

**Die saisonalen
Schwankungen der Konsumgüterwerbung
in Publikumszeitschriften**

von

Dipl.-Kfm. Kurt-Bernd Opderbeck

aus

Hirschberg/Schlesien

1960

Die schonen
Schwankungen der Konsumliteratur
in Publikumszeitschriften

Digitized by the Internet Archive
in 2026

Die saisonalen Schwankungen der Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

(Dr. rer. pol.)

an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

vorgelegt

von

Dipl.-Kfm. Kurt-Bernd Opderbeck

aus

Hirschberg/Schlesien



Referent: Prof. Dr. Georg Bergler

Korreferent: Prof. Dr. Franz Ronneberger

Tag der mündlichen Prüfung: 27.11.1968

MEINEN LIEBEN ELTERN

V o r b e m e r k u n g

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit den saisonalen Schwankungen der Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften. Die Aktualität dieses Themas bringt es mit sich, daß seine Behandlung ohne einen engen Kontakt mit Werbeagenturen, Markt- und Verbrauchsforschungsinstituten, Verlagen und der Papierindustrie nicht möglich gewesen wäre. Es sei daher für die vielseitigen Anregungen, Informationen und Unterlagen gedankt, die der Verfasser auf Grund persönlicher Gespräche oder schriftlicher Anfragen erhalten konnte. Hervorgehoben werden soll hierbei insbesondere die großzügige Informationsbereitschaft und hilfreiche Unterstützung der GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung in Nürnberg, des Gruner & Jahr Verlages, Hamburg und der Feldmühle AG, Düsseldorf.

In erster Linie schuldet der Verfasser jedoch seinem hochverehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Georg Bergler, aufrichtigen Dank für die Überlassung des Themas und für die wertvollen Ratschläge, die er durch ihn bei der Konzeption dieser Arbeit empfangen hat.

Die saisonalen Schwankungen der Konsumgüterwerbung
in Publikumszeitschriften

	Seite
Einleitung	
Saisonale Schwankungen in der Werbung als Ausgangspunkt der Betrachtungen	1
1. Kapitel	
Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften	13
A) Das Marktgeschehen im Hinblick auf die Bedürfnisbefriedigung des Menschen	13
B) Konsumgüterwerbung	16
I. Konsumgüter	16
1. Die Zweckbestimmung des Bedarfes als Kriterium der Konsumgüter	16
2. Gebrauchs- und Verbrauchsgüter im Blickfeld der Betrachtungen	20
3. Besondere Merkmale ihres Marktes	21
II. Konsumgüterwerbung als eine Form der Wirtschaftswerbung	23
1. Das soziale Phänomen "Werbung"	23
2. Abgrenzung zu Propaganda und Reklame	25
C) Konsumgüterwerbung zur Förderung des Absatzes	28
I. Konsumgüterwerbung zwischen Angebot und Nachfrage	28
1. Die Mittlerrolle der Werbung	28
2. Die einzelwirtschaftliche Zielsetzung der Werbung	29
II. Der Absatz im Mittelpunkt der Konsumgüterwerbung	31
1. Der Absatzbegriff	31
2. Werbung als absatzpolitisches Instrument	32

D) Der Leser von Publikumszeitschriften im Kommunikationsbereich der Werbung	36
I. Werbung, eine Form der Kommunikation	36
1. Generelles zur Kommunikation	36
2. Zur Bestimmung des Werbeweges	39
II. Ursprung und inhaltlicher Träger der Werbebotschaft	41
1. Der Konsumgüterhersteller als Kommunikator	41
2. Die Anzeige als Aussage des Werbung-treibenden	44
III. Die Publikumszeitschrift als Überbringer der Werbebotschaft	47
1. Die Publikumszeitschrift, Medium und Werbeträger	47
2. Charakterisierungsmerkmale der Zeitschrift	49
3. Die Publikumszeitschrift in der Typologie der Zeitschriften	55
4. Ihre bedeutendsten Werbeträger	58
IV. Der Leser als Empfänger der Werbebotschaft	63
1. Die Bedeutung des Leserbegriffes aus der Sicht des Werbungtreibenden	63
2. Die Leser in der Zielgruppe der Werbung	66
3. Der Leser als Letztverbraucher im Zielpunkt des Werbeweges	71

2. K a p i t e l

Saisonaler Werbeeinsatz in Publikumszeitschriften und seine Auswirkungen in der Wirtschaft	75
--	----

A) Darstellung	75
I. Anzeigen- und Heftumfang ausgewählter Publikumszeitschriften	75
II. Die monatliche Verteilung der Werbeaufwendungen für Konsumgüter in ausgewählten Publikumszeitschriften	84
1. Grundsätzliches	84
2. Analyse des zeitlichen Einsatzes der Werbung für Konsumgüter	86
3. Zusammenfassung	104

	Seite
B) Auswirkungen der saisonalen Schwankungen auf andere Wirtschaftszweige	107
I. Auswirkungen auf den Verleger von Publikumszeitschriften	107
1. Die finanzielle Abhängigkeit der Verlage vom Anzeigengeschäft	107
2. Einflußnahme der saisonalen Anzeigenwerbung auf redaktionelle Überlegungen	110
3. Beschäftigungsschwankungen in der Druckerei	112
II. Auswirkungen auf die Papierindustrie	113
1. Schwankender Papierverbrauch durch unterschiedlichen Heftumfang	113
2. Absatzschwankungen durch saisonalen Werbeeinsatz	116
 3. K a p i t e l	
Die Beeinflussung des Lesers im Mittelpunkt einer Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	121
A) Die Bedeutung der Beeinflussung zum Zwecke der Absatzanbahnung	121
I. Der psychologische Vorgang der Beeinflussung	121
II. Die Stufen der Beeinflussung als Funktionen der Werbung	124
III. Beeinflussung durch wiederholten Kontakt mit der werblichen Aussage	127
1. Möglichkeiten der Kontakthäufung mit der Anzeige in Publikumszeitschriften	127
2. Auswirkungen der einmaligen Absatzanbahnung auf die Beeinflussung	128
3. Auswirkungen der mehrmaligen Absatzanbahnung auf die Beeinflussung	130
B) Absatzanbahnung unter zeitlichen Gesichtspunkten als Grundlage einer Analyse der saisonalen Schwankungen	134
I. Zielsetzung	134
II. Zur Methodik einer Analyse des saisonalen Werbeeinsatzes	134

4. K a p i t e l

Neutrale Bestimmungsfaktoren 136

A) Möglichkeiten einer Beeinflussung des Umworbenen durch die Kontaktfolge 136

I. Die Auswirkungen der Wiederholung unter Berücksichtigung des Lern-Vergessensprozesses 136

1. Die Anwendung der Erkenntnisse aus der Lernpsychologie auf die Werbung 136

2. Die Berücksichtigung der Lernkurve beim wiederholten Werbeeinsatz 138

3. Der Einfluß des Vergessensprozesses 144

4. Der Vergessensprozeß in der Kombination mit dem Lernprozeß 146

II. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung 152

B) Die psycho-physische Leistungsfähigkeit des Umworbenen im Jahresablauf 159

I. Der Einfluß des Klimas und der Witterung 159

II. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung 161

5. K a p i t e l

Vom Werbeobjekt abzuleitende Bestimmungsfaktoren 163

A) Der Zeitpunkt der Marktentnahme 163

I. Bedarfs- und Nachfragebildung als Voraussetzung zur Marktentnahme 163

II. Die Periodizität der Bedarfe beim einzelnen Konsumenten 165

1. Zur Periodizität der Bedarfe 165

2. Konsumgüter des täglichen Bedarfs 167

3. Konsumgüter des periodischen Bedarfs 168

4. Konsumgüter des aperiodischen Bedarfs 170

III. Die zeitliche Verteilung des Gesamtbedarfs als Ausgangspunkt für den Werbeeinsatz 173

IV. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung 176

1. Die Abhängigkeit des Werbeeinsatzes von der Fälligkeit des Bedarfs 176

2. Bemerkungen zur pro- und antisaisonalen Werbung 179

	Seite
V. Die zeitliche Verteilung der Marktentnahme als Kriterium für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	183
1. Generelles	183
2. Bei Verbrauchsgütern	187
3. Bei Gebrauchsgütern	197
B) Die Bedeutung einer zeitlichen Elastizität der Marktentnahme	205
I. Zur Auswahl der in Frage kommenden Konsumgüter	205
1. Prämisse	205
2. Der aufschiebbare und in seiner Deckung zeitlich bestimmbare Bedarf innerhalb der Bedarfsstruktur	207
3. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung	214
II. Mangelnde Kaufkraft als Anlaß eines zeitlichen Aufschubs	216
1. Problemstellung	216
2. Ursachen von Kaufkraftschwankungen	220
a) Die monatliche Einkommenshöhe	220
b) Der Anteil der betätigten Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter an den Gesamtausgaben	223
III. Mangelnde Kaufkraft als Anlaß eines zeitlichen Aufschubs	227
IV. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	229
C) Der konkrete Anlaß als Zeitpunkt der Marktentnahme	231
I. Problemstellung	231
1. Zur Unterscheidung konkreter Anlässe	231
2. Die bedarfsauslösende und bedarfsverursachende Wirkung konkreter Anlässe	232
II. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	234
D) Die Dauer der Kaufentscheidung vor der Marktentnahme	236
I. Prämissen und Problemstellung	236
II. Merkmale zur Dauer der Kaufentscheidung	238
III. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	240

	Seite
E) Die Werbemaßnahmen der Wettbewerber	243
I. Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz	243
II. Das Werbeverhalten der Konkurrenz im Jahresablauf	245
III. Gründe für eine Berücksichtigung der Konkurrenzwerbung als Bestimmungsfaktor	248
IV. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	251
 6. K a p i t e l	
Von der Publikumszeitschrift als Werbeträger abzuleitende Bestimmungsfaktoren	254
 A) Exkurs über die Problematik einer Forderung nach Kontakthäufigkeit mit dem Werbemittel	254
I. Der Kontakt mit der werblichen Aussage in der Publikumszeitschrift	254
1. Der äußere Kontakt als Prämisse für einen inneren Kontakt	254
2. Folgerungen für den Werbeeinsatz	256
II. Die Durchführung einer Kontakthäufung mit der Publikumszeitschrift	259
1. Die Erscheinung der Überschneidungen	259
2. Der reziproke Zusammenhang zwischen Kontakthäufigkeit und Reichweite	262
3. Die Bedeutung der Kontaktverteilung	264
4. Folgerungen für den Werbeeinsatz	269
 B) Die Anzahl der äußeren Kontakte als Bestimmungsfaktor	275
I. Eine Variable der verkauften Auflage	275
II. Eine Variable der Reichweite in den Haushaltungen	279
 C) Die Qualität der äußeren Kontakte als Bestimmungsfaktor	282
I. Die Leseintensität als Kriterium für die Qualität des Kontaktes	282
II. Der Einfluß der Heftstärke auf die Kontaktqualität	283
1. Der Gesamtumfang der Publikumszeitschrift	283

	Seite
2. Der relative Anteil des Anzeigenteils am Gesamtumfang	289
3. Der Umfang des Anzeigenteils	290
III. Die Schwankung der aufgewendeten Lesedauer im Jahresablauf	293
1. Allgemeines zu den Schwankungen der Leseintensität	293
2. Die Leseintensität in der Urlaubszeit	295
3. Die Leseintensität an Feiertagen	300
D) Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	302
 7. K a p i t e l	
Vom Werbungtreibenden abzuleitende Bestimmungsfaktoren	304
A) Die Publikumszeitschrift in der Kombination mit anderen Werbemitteln und Werbeträgern	304
I. Ausgangspunkt	304
II. Die gesamte Anzahl der Kontakte	306
III. Die Publikumszeitschrift als zusätzlicher Werbeträger	308
B) Die Höhe des Werbebudgets	311
I. Begriffliches	311
II. Problemstellung	312
C) Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes	315
 S c h l u ß b e t r a c h t u n g u n d	
E r g e b n i s	317

Schaubilder und Tabellen

1. Schaubilder

- Nr. 1: Brutto-Werbeumsätze je Monat 1960-1964 für Anzeigen-, Funk- und Fernsehwerbung, Bundesrepublik und West-Berlin und Saarland
- Nr. 2: Entwicklung der Bruttowerbeumsätze von 1952-1966 bei Anzeigen-, Rundfunk-, Fernseh- und Anschlagwerbung
- Nr. 3: Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften
- Nr. 4/1-5: Durchschnittlicher monatlicher Anzeigen- und Heftumfang ausgewählter Publikumszeitschriften im Jahre 1966
- Nr. 5/1-14: Monatliche Verteilung des Werbevolumens für Konsumgüter pro Titel ausgewählter Publikumszeitschriften im Jahre 1966
- Nr. 6: Angestrebte Relation zwischen Anzeigenumfang und Textumfang einer illustrierten Zeitschrift
- Nr. 7: Papierverbrauchsentwicklung von 12 ausgesuchten Zeitschriften im Jahre 1965 und 1966
- Nr. 8: Papierverbrauchsentwicklung einzelner Zeitschriftengruppen 1965 und 1966
- Nr. 9: Papierverbrauchsentwicklung einzelner Zeitschriftengruppen 1965 und 1966
- Nr. 10: Absatz und Lagerhaltung von Illustrations- und Tiefdruckpapier der deutschen Papierindustrie im Jahre 1966
- Nr. 11: Die Funktionen der Werbung innerhalb der Absatz-Funktionen
- Nr. 12: Möglichkeiten einer Wiederholung des werblichen Kontaktes beim Leser von Publikumszeitschriften
- Nr. 13: Die Ausbreitung der werblichen Vorleistungen in den Stufen der Beeinflussung bei fortschreitenden Wiederholungen
- Nr. 14: Lernkurve in der Psychologie

- Nr. 15: Allgemeiner Verlauf einer Vergessenskurve
- Nr. 16: Die Abhängigkeit der Vergessensraten zwischen den Kontaktintervallen
- Nr. 17: Der Lern-Vergessensprozeß bei gleichen Wiederholungsintervallen
- Nr. 18: Der Lern-Vergessensprozeß bei schwankenden Wiederholungsintervallen
- Nr. 19: Monatliche Umsätze des gesamten Einzelhandels im Jahre 1966
- Nr. 20/1-7: Die monatliche Verteilung der Marktentnahme von Verbrauchsgütern im Jahre 1966
- Nr. 21/1-5: Die monatliche Verteilung der Marktentnahme von Gebrauchsgütern im Jahre 1966
- Nr. 22: Entwicklung des Haushalteinkommens 1963-1966
- Nr. 23: Monatliche Verteilung der betätigten Kaufkraft nach Verwendungszwecken eines 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalts mit mittlerem Einkommen des Haushaltvorstandes im Jahre 1966
- Nr. 24: Monatliche Verteilung der betätigten Kaufkraft nach Verwendungszwecken eines 4-Personen-Haushalts von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen im Jahre 1966
- Nr. 25: Die Aufteilung der Leserschaft aus der Sicht des Werbungtreibenden
- Nr. 26: Die Überschneidung von Leserschaften
- Nr. 27: Die Beziehung zwischen Reichweite und Kontakthäufigkeit
- Nr. 28: Die ideale Kontaktverteilung
- Nr. 29: Die Kontaktverteilung einzelner Publikumszeitschriften
- Nr. 30: Kontaktverteilung bei unterschiedlicher Höhe der Einschaltungen in einer Zeitschriftenkombination mit Bunte Illustrierte, Stern, Hör Zu, TV Hören + Sehen, Constanze und Für Sie
- Nr. 31: Entwicklung der Verkaufsauflage aller durch die IVW erfaßten Publikumszeitschriften in Mill. Stück 1964-1966

- Nr. 32: Die einfache monatliche Reichweite ausgewählter Publikumszeitschriften in den Haushalten der BRD im Jahre 1966
- Nr. 33: Durchschnittliche Wiedererkennungswerte bei unterschiedlichem Heftumfang
- Nr. 34: Wiedererkennungswerte (Anzeigenkompaß) und Indexzahlen der Anfragen (Starch) bei unterschiedlichem Heftumfang des "Stern" im Jahre 1966
- Nr. 35: Monatliche Reichweite verschiedener Medien in den Haushalten der BRD im Jahre 1967

2. Tabellen

- Nr. 1: Brutto-Werbeumsätze in West-Deutschland einschließlich West-Berlin
- Nr. 2: Anzeigenwerbung europäischer Länder im Monatsdurchschnitt (Vergleichbare Indexwerte)
- Nr. 3: Das Anzeigenvolumen ausgewählter Publikumszeitschriften im Jahre 1966
- Nr. 4: Entwicklung des Lernprozesses von 25 Anzeigen einer Zeitschrift
- Nr. 5: Entwicklung von Erinnerungswerten bei unterschiedlichen Kontaktintervallen
- Nr. 6: Anfragenveränderung bei zunehmendem Gesamtumfang einer Zeitschrift
- Nr. 7: Anfragenveränderung bei Zunahme des Anzeigenteils im Verhältnis zum Umfang des redaktionellen Teils einer Zeitschrift
- Nr. 8: Anfragenveränderung bei Zunahme des Anzeigenteils einer Zeitschrift
- Nr. 9: Urlauber und Urlaubsreisende im Jahre 1965

Einleitung

Saisonale Schwankungen in der Werbung als Ausgangspunkt der Betrachtungen

In der heutigen Wirtschaftsordnung ist die Werbung zur Sicherung und Festigung eines glatten Ablaufes im Wirtschaftsgeschehen zu einer unabdingbaren Notwendigkeit geworden und deshalb als ein "Organ dieser modernen Marktwirtschaft"¹⁾ aus "dem Marktgeschehen der sogenannten freien Wirtschaft" nicht mehr wegzudenken.²⁾

Betrachtet man insbesondere die Situation der Wirtschaft in den letzten Jahren, so ist sie, wie Bergler sagt, "im Zeichen des totalen Wettbewerbs ... einem fortwährend zunehmenden Werbezwang"³⁾ ausgesetzt. Ein ständiges Ansteigen des Werbeumfanges ist die Folge davon, und wenn die einzelne Unternehmung heute noch im Markt bestehen kann oder will, so nur deshalb, weil eben ihre Werbung von "Jahr zu Jahr intensiver" wurde.⁴⁾ Zahlen, die vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlicht wurden,⁵⁾ können das sprunghafte Ansteigen der Werbeumsätze⁶⁾ einiger "Haupt-

1) Vgl. Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957, S. 146 f.

2) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, 1. Aufl., Düsseldorf-Wien 1963, S. 7.

3) Bergler, Georg: Durchgängige Werbung, in: Der Markt, Zehnte Werbewirtschaftliche Tagung, Wien 1963, Sondernummer 1963, S. 9-13, hier S. 9.

4) Vgl. Bergler, Georg: Werbung und Gesellschaft, Essen 1965, S. 7.

5) Vgl. ZAW: Jahresbericht 1966, hrsg. vom Zentrallausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bad Godesberg, S. 26.

6) Die Werbeumsätze sind Brutto-Werbeumsätze, d.h. sie beinhalten evtl. Mengen- bzw. Wiederholungsrabatte.

werbeträger"¹⁾ in den Jahren 1952-1966 besonders gut verdeutlichen und sind damit auch der zahlenmäßige Ausdruck einer immer größeren Bedeutung der Werbung für das Wirtschaftsgeschehen.

Tabelle 1: Brutto-Werbeumsätze in West-Deutschland einschließlich West-Berlin

Jahr	Brutto-Werbeumsätze in Millionen DM	Index in % (1952 = 100 %)
1952	564,8	100
1953	712,3	126
1954	841,0	149
1955	969,6	172
1956	1 172,6	208
1957	1 497,6	265
1958	1 670,1	296
1959	1 902,4	337
1960	2 195,2	389
1961	2 667,9	472
1962	2 947,9	522
1963	3 295,1	583
1964	3 701,8	655
1965	4 184,0	741
1966	4 643,0	822

Entsprechende Zahlen der gesamten Werbeausgaben würden natürlich wesentlich höher als die hier angegebenen Zahlen liegen, diese sind jedoch seit 1952 vergleichbar und können daher rein tendenziell den starken Anstieg der Werbeausgaben darstellen, die demnach innerhalb von 15 Jahren bis 1966 um 822 Prozent angestiegen sind.

1) Die ausgewiesenen Zahlen beziehen sich auf Werbeumsätze der Anzeigenwerbung in Zeitungen und Zeitschriften, Rundfunkwerbung, Fernsehwerbung und Anschlagwerbung. Sie stützen sich auf Angaben der "Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Marktforschung Kapferer & Schmidt, Hamburg"(Anzeigen, Rundfunk-, Fernsehwerbung) und auf Ermittlungen des Fachverbandes Plakatanschlag, Verkehrsmittel- und Großflächenwerbung e.V., Düsseldorf (Anschlagwerbung).

Eine Vorstellung über die gesamten Werbeausgaben¹⁾ bekommt man aus einer Gesamtkostenschätzung, die im Auftrag der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft gemacht wurde und wonach im Jahre 1962 die Gesamtausgaben auf 8,5 Mrd. DM²⁾ und für 1965 auf 12,2 Mrd. DM³⁾ angesetzt wurden. Die genaue Höhe aller Ausgaben läßt sich jedoch, wie Seyffert feststellt, "nur mit weitem Spielraum annähernd schätzen"⁴⁾, und auch Klein-Blenkers berücksichtigt dies in seinem Bericht über die Arbeit des Werbekostenausschusses, worin er sagt, daß gewisse Schätzwerte zum Teil nur mit "Erinnerungswerten" und so vorsichtig angesetzt worden sind, daß die im Endergebnis herauskommende Summe der Werbekosten eher zu niedrig als zu hoch erscheinen kann.⁵⁾ Würde man den ausgewiesenen Wert von 1965 trotzdem nochmals um 10 % erhöhen, so ließen sich für das Jahr 1966 Gesamtausgaben im Werte von rd. 13,4 Mrd. DM errechnen,⁶⁾ denen für das glei-

-
- 1) Vgl. Zachert, Hans-Karl: Die Problematik einer Gesamtkostenschätzung für Wirtschaftswerbung, in: Der Markenartikel, 28. Jg., München 1966, Heft 2, S. 47 ff., der besonders darauf hingewiesen haben will, daß es bisher noch keine allgemeine Begriffsbestimmung des Werbeaufwandes gibt und es insofern bei einer Erfassung der gesamten Werbeaufwendungen sehr problematisch ist, die Aufwendungen für die Werbung von den übrigen Aufwendungen für den Absatz abzugrenzen.
 - 2) Vgl. Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung in der Bundesrepublik Deutschland, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Anzeigen der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft, Stuttgart 1965, Heft 3, S. 1.
 - 3) Fortrechnung nach der Berechnung von 1962 mit 8,5 Mrd. DM. Vgl. Klein-Blenkers, Fritz: Die Gesamtkostenrechnung der Wirtschaftswerbung in den Jahren 1962 bis 1965 in der Bundesrepublik Deutschland, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Stuttgart 1966, Heft 4, S. 2-18, hier S. 17.
 - 4) Seyffert, Rudolf: Schätzung der Ausgaben für Werbung in der Bundesrepublik Deutschland, in: die Anzeige, 37. Jg., Reutlingen 1961, Heft 17, S. 11.
 - 5) Klein-Blenkers, Fritz: Schätzung der Gesamtkosten der Wirtschaftswerbung im Jahre 1962 in der Bundesrepublik Deutschland nach zwei Methoden, in: Werbewissenschaftliches Referatenblatt, Stuttgart 1965, Heft 3, S. 2-33, insbesondere S. 9.
 - 6) Vgl. ZAW-Jahresbericht 1966, a.a.O., S. 25.

che Jahr Ausgaben von rd. 4,6 Mrd. DM aus den vergleichbaren jährlichen Erhebungen über einige Hauptwerbeträger entgegenstehen. Angesichts dieser hohen und noch ständig steigenden Summen, die die Wirtschaft heute für die Werbung ausgibt, ist sie "vielleicht zum umfassendsten Kommunikationsmittel der modernen Verbrauchsgesellschaft geworden",¹⁾ deren "Äußerungen" sich heute niemand mehr entziehen kann.¹⁾

Es gibt jedoch eine besondere Erscheinung, die innerhalb der Werbung bisher unabhängig von deren ständig gewachsenen Bedeutung für die Wirtschaft und auch unabhängig von den stetig gestiegenen Werbeumsätzen aufgetreten ist und sich fortlaufend wiederholt: Betrachtet man nämlich das Werbevolumen eines Jahres als die Summe von vielen "Volumen" gleich langer Perioden innerhalb des Jahres, so läßt sich feststellen, daß das Jahresvolumen aus "Periodenvolumen" von sehr unterschiedlicher Höhe gebildet wird. Würde man dementsprechend das gesamte Werbevolumen eines Jahres in monatliche Werbevolumen aufteilen, so zeigt sich, daß sie untereinander in ihrem Umfang eine sehr starke Differenz aufweisen. Wie aus dem Schaubild²⁾ hervorgeht, worin das Werbevolumen verschiedener Werbeträger³⁾ der Jahre 1960 - 1964⁴⁾ auf die einzelnen Monate verteilt wurde, ist zunächst auffallend, daß im Jahresverlauf die Ausgaben der Wirtschaft für die Werbung sehr unterschiedlich und damit Schwankungen in ihrer Intensität ausgesetzt sind.

Das besondere an diesen Schwankungen ergibt sich jedoch erst bei einem Kurvenvergleich aller dargestellten Jahrgänge, da der relativ gleichmäßige Verlauf dieser Kurven sehr auffallend ist. Ihre Scheitelpunkte, d.h. die Zeit-

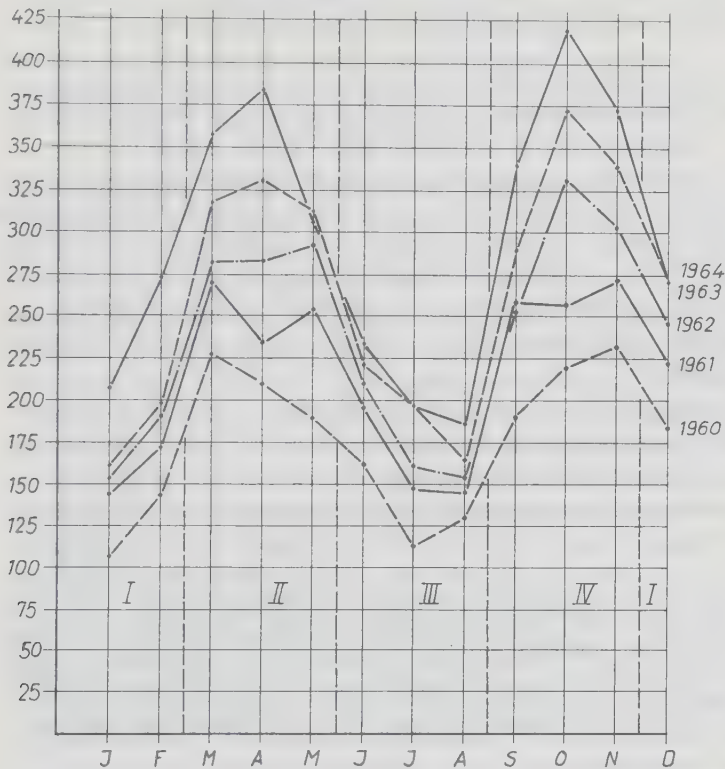
1) Bergler, Georg: Werbung und Gesellschaft, a.a.O., S. 7.

2) Vgl. Schaubild 1.

3) Das Werbevolumen bezieht sich auf die Anzeigen-, Funk- und Fernsehwerbung.

4) Gleichartige Zahlen über den Kurvenverlauf von 1965 und 1966 sind vom ZAW in den fortfolgenden Jahresberichten nicht veröffentlicht worden und konnten auch auf Anfrage beim ZAW nicht beschafft werden.

Schaubild 1: Brutto-Werbeumsätze je Monat 1960-1964 für Anzeigen-, Funk- und Fernsehwerbung, Bundesrepublik und West-Berlin und Saarland (in Mill. DM)



Quelle: ZAW-Jahresbericht 1964, S. 26.

punkte mit den höchsten und mit den niedrigsten Ausgaben für die Werbung ändern sich darin kaum, obwohl die absolute Höhe des jährlichen Werbevolumens ständig angestiegen ist. Gleichartige Schwankungen dieser Art, "deren zeitliche Dauer (Frequenz) bis zu einem Jahr reicht"¹⁾ und deren Merkmal "in der Jahr für Jahr erfolgenden regelmäßigen

1) Goldack, Günter: Die Saisonnormale, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 3. Jg., Nürnberg 1957, Heft 2, S. 175.

Wiederkehr"¹⁾ liegt, bezeichnet man allgemein als "saisonale Schwankungen", so daß auch in der Werbung die Erscheinung der jährlich wiederkehrenden Schwankungen in den Werbeanzeigen mit diesem Ausdruck gekennzeichnet ist.

Betrachtet man den Kurvenverlauf der saisonalen Werbeschwankungen genauer,²⁾ so ließen sich aus den zwölf Monaten im wesentlichen vier Perioden bilden, in denen die Scheitelpunkte dieser fortlaufenden Schwankungen zu finden wären und wozu Hörschgen³⁾ noch eine Durchschnittberechnung für die Jahre 1960 bis 1964 durchgeführt hat, in der dargestellt wird, welchen durchschnittlichen Anteil die vier Perioden während dieser fünf Jahre auf sich vereinigen konnten. Dementsprechend ließe sich folgende Einteilung vornehmen:⁴⁾

1. Periode: Dezember, Januar, Februar	20,6 %
2. Periode: März, April, Mai	29,7 %
3. Periode: Juni, Juli, August	18,5 %
4. Periode: September, Oktober, November	31,2 %
	100,0 %

Es wird daraus deutlich, daß die werbeintensiven Perioden März, April, Mai und September, Oktober, November insgesamt 60,9 % auf sich vereinigen, "während auf die Monate Dezember, Januar und Februar sowie Juni, Juli und August nur ein Anteil von knapp 40 % entfällt"⁵⁾. Hätte man darüber

-
- 1) Donner, Otto: Die Saisonschwankungen als Problem der Konjunkturforschung, in: Vierteljahrshefte zur Konjunkturforschung, Sonderheft 6, Berlin 1928, S. 6.
 - 2) Vgl. Schaubild 1.
 - 3) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, Stuttgart 1967, S. 11.
 - 4) Diese Aufteilung entspricht zwar der Zeitlänge eines Jahres, sie wird aber bewußt nicht im Kalenderjahr vorgenommen, da die vier Quartale des Kalenderjahres sowohl werbeintensive als auch werbeschwache Monate beinhalten. Deshalb mußte für eine derartige Darstellung die Kurve praktisch um einen Monat nach rechts "verschoben" werden.
 - 5) Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 11.

hinaus eine Darstellung der saisonalen Schwankungen mit Index-Werten bevorzugt, so ließe sich noch für die Jahre 1960-1964 ein Trend beobachten, worin sich die Neigung der Wirtschaft zu einem saisonalen Werbeeinsatz insbesondere auf die 4. Periode verstärkt, während darüber hinaus "das Schweigen im Sommer"¹⁾, also in der 3. Periode, ebenfalls einen zusehends größeren Umfang annimmt.²⁾

Die saisonalen Schwankungen in der Werbung sind jedoch keine Erscheinung, die nur in Deutschland auftritt, sondern - wie aus einer eingehenden wissenschaftlichen Untersuchung der "Fondation Internationale pour la Recherche dans le Domaine de la Publicité (IFRA)" hervorgeht³⁾ - ist es ein Phänomen, das man in allen europäischen Ländern wiederfindet. Bei einem Vergleich ihrer Werbeaufwendungen im Jahresablauf⁴⁾ - es läßt sich hierzu lediglich die Anzeigenwerbung heranziehen⁵⁾ - überrascht die Ähnlichkeit der Saisonkurven. Neben einigen zeitlichen Verschiebungen der Scheitelpunkte unterscheiden sie sich lediglich in der Höhe der Maximal- und Minimalwerte, deren stärkste Abweichungen voneinander in Frankreich zu finden sind mit 151 % im Mai und 28,9 % im August gegenüber 129,8 % im Oktober sowie ebenfalls der niedrigste Wert von 63,5 % im August in der Bundesrepublik Deutschland. Es ist darin überhaupt feststellbar, daß die Minimalwerte durchwegs im August und im Januar liegen, während, wie schon angedeutet, die zeitlichen Verschiebungen der Scheitelwerte nur bei den Maximalwerten

1) Plathner, Heinz Jürgen: Das Schweigen im Sommer, in: die Absatzwirtschaft, 4. Jg., Düsseldorf 1961, Nr. 11, S. 740-743.

2) Vgl. ZAW-Jahresbericht 1964, S. 25.

3) Vgl.: Les Fluctuations Saisonnières de la Publicité, Cahiers IFRA-No. 2, Hrsg.: Fondation Internationale pour la Recherche dans le Domaine de la Publicité, Paris VIII, 3, Rue du Faubourg Saint-Honoré.

4) Vgl. Tabelle 2.

5) Ein Vergleich zwischen den europäischen Ländern läßt sich nur bei der Anzeigenwerbung aufstellen, da keine anderen vergleichbaren Zahlen vorliegen.

Tabelle 2: Anzeigenwerbung europäischer Länder im Monatsdurchschnitt (vergleichbare Indexwerte)

Monat	England 1956-1964	Holland ¹⁾ 1960-1964	Belgien 1963-1965	Frankreich 1961-1965
Januar	79,8	58,8	63,6	40,1
Februar	89,5	73,5	74,8	66,7
März	115,8	116,0	110,6	134,0
April	110,9	129,3	139,0	138,5
Mai	116,7	131,3	133,0	151,0
Juni	98,7	99,7	167,5	116,7
Juli	77,9	73,8	56,4	50,3
August	65,9	53,9	39,9	28,9
September	109,1	107,5	113,5	89,6
Oktober	130,9	136,9	138,7	147,1
November	211,3	126,8	122,6	129,5
Dezember	83,9	92,5	100,4	107,6

Monat	Italien 1960-1964	Schweiz 1962-1965	Deutschland 1957-1964	Mittel- wert
Januar	52,6	46,0	65,5	60,8
Februar	70,3	83,2	83,5	79,1
März	106,7	123,5	131,7	120,6
April	137,9	128,7	125,6	127,3
Mai	133,5	128,8	115,9	127,4
Juni	116,7	107,6	87,1	102,7
Juli	74,7	69,5	67,0	68,7
August	40,6	50,8	63,5	52,3
September	90,2	113,8	111,1	105,2
Oktober	132,2	139,5	129,8	135,2
November	129,7	132,0	121,7	125,4
Dezember	114,9	76,6	97,6	95,4

Quelle: Les fluctuations saisonnières de la publicité, a.a.O., S. 17-25; vgl. auch Diederling, Heinz: "Jahreszeiten" der Werbung, in: die Absatzwirtschaft, 10. Jg., Düsseldorf 1967, S. 754-758, hier S. 754.

1) Es sind nur Anzeigen in Tageszeitungen erfaßt.

auftreten.¹⁾

Bereits aus diesen Angaben geht hervor, daß die saisonalen Schwankungen offensichtlich eine weitverbreitete Erscheinung in der Werbung sind und sicherlich auch in anderen Ländern für die Fachwelt immer wieder einen Anlaß für kritische Untersuchungen oder Beiträge geben werden.

Betrachtet man in dieser Hinsicht die deutsche Literatur, so findet man dort zu dieser Problematik fast ausschließlich in den Fachzeitschriften sehr viele Beiträge und kritische Untersuchungen, die sich seit Jahren mit den Saisonschwankungen beschäftigen. Gerade in den letzten 10 Jahren ist diese Erscheinung des öfteren Gegenstand von Untersuchungen gewesen, woran sich jeweils in der Fachpresse zum Teil heftige Diskussionen anschlossen. Eine erste umfassende Untersuchung über die "Jahreszeiten der Werbung" ist auftrags einiger größerer Publikumszeitschriften von Braunschweig gemacht worden, der insbesondere die "Ablaufrythmen von Absatz und Insertion" verschiedener Branchen in den Vordergrund seiner Betrachtungen stellte.²⁾ In darauffolgenden Beiträgen wurden dann seine Ergebnisse, die dazu anregen sollten, die "eigenen werbestrategischen Gesichtspunkte von Zeit zu Zeit auf ihre Zweckmäßigkeit zu überprüfen", inwieweit nicht doch die Möglichkeit besteht, die Chancen einer Werbung insbesondere im Sommer auszunutzen,³⁾ teils

-
- 1) Vgl. insbesondere "Les fluctuations saisonnières de la publicité", a.a.O., S. 26 und vgl. auch Diederling, Heinz: "Jahreszeiten" der Werbung, a.a.O., S. 754.
 - 2) Vgl. Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, Essen 1958.
 - 3) Ebenda, o.S.; vgl. auch derselbe: Die sauren Gurken - und die Insertion, in: Wirtschaft und Werbung, Essen 1958, Nr. 13, S. 400-402.

beifällig begrüßt,¹⁾ aber auch ebenso kritisch von Suhr abgelehnt, der sich nach seinen vorausgegangenen Ausführungen nicht den Folgerungen von Braunschweig anschließen konnte,²⁾ wonach Anzeigen im Sommer die gleiche Chance haben sollen, ihre Aufgabe zu erfüllen wie zu anderen Jahreszeiten.³⁾

Ähnlich wie Braunschweig sollte ebenso eine spätere Untersuchung des Spiegel-Verlages nachweisen,⁴⁾ daß die Werbetätigkeit keinesfalls, insbesondere im Sommer, den Einzelhandelsumsätzen verschiedenster Branchen entsprechen kann, da der Absatz im Einzelhandel steigt, so heißt es dort, "wenn die Werbung im Sommer schlafen geht"⁵⁾. Auch diese Untersuchung fand wieder ihre Resonanz in der Fachliteratur, worin die Forderung nach einer über das Jahr gleichmäßiger verteilten Werbung erkennbar wird, da die "freien Entscheidungen des Verbrauchers", so heißt es, durch wachsenden Massenwohlstand zu spontaneren Käufen führen sollen, die nicht mehr an bestimmte Zeiten im Jahr gebunden seien, und

-
- 1) Lüthy, Albin: Wintertief und Sommerloch in der Werbung, in: Kriterion, 2. Jg., Zürich 1959, Nr. 3, S. 13.
Vgl. Seifert, Johannes H.: "Jahreszeiten der Werbung". Zur Problematik der vorteilhaftesten Insertionstermine, in: die Anzeige, 34. Jg., Reutlingen 1958, S. 678-682; Schwabenthau, Otto: Ebbe und Flut im Anzeigenteil, in: Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag vom 5.9.1959, Nr. 17, S. 788-790; Wülfing, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? in: die Anzeige, 36. Jg., Reutlingen 1960, Heft 6, S. 383-391.
 - 2) Vgl. Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? in: der Markenartikel, München 1959, Heft 3, S. 153-159, hier S. 158.
 - 3) Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.
 - 4) Spiegel-Verlag, Hamburg: Absatz und Sommerflaute - Graphische Darstellung des Verhältnisses von Einzelhandelsumsätzen zu den Werbeaufwendungen in den Jahren 1960/61.
 - 5) Vgl.: Absatz und Sommerflaute, a.a.O., o.S.; vgl. auch o.V.: Warenabsatz kennt keine saure Sommerzeit, in: die Anzeige, 38. Jg., Reutlingen 1962, Heft 6, S. 20-21.

somit auch eine Loslösung der Werbung von bestimmten Jahreszeiten zur Folge haben müssen.¹⁾ Plathner nahm ebenfalls die Spiegel-Untersuchung zum Anlaß, um sich mit dem "Schweigen im Sommer" auseinanderzusetzen. Als Ergebnis seiner Überlegungen forderte er eine verstärkte Werbung in den Sommermonaten, da durch eine "Umschichtung der Verbrauchergewohnheiten" viele Produkte eine "echte Absatzchance im Sommer" hätten, oder zumindest sollte man mit der Werbung im Sommer "eine Brücke bauen", um damit für Produkte mit Absatzschwankungen eine "bessere Vertrauensbasis" zu schaffen.²⁾ Im Jahre 1964 wurde dann dieses Problem durch die Contact Werbeagentur F.R.C. Hoffmann erneut aufgegriffen,³⁾ und "obwohl diese Frage ausdiskutiert schien, werden einige neue überraschende Antworten gegeben"⁴⁾, da man versucht nachzuweisen, daß im Sommer weder die Auflagen der Publikumszeitschriften zurückgehen noch die Urlauber ein entscheidender Grund für die Werbepause im Sommer sein können.⁵⁾

Die erneute Beschäftigung mit diesem Thema auf internationaler Basis⁶⁾ zeigt nach wie vor die Aktualität und das Interesse an einer genauen Erklärung dieser Schwankungen, die nun schon seit vielen Jahren das Thema der verschiedensten Untersuchungen war, um nachzuweisen, daß sich für eine Werbung in den werbeschwachen Monaten zahlreiche Gesichtspunkte ergeben, deren feststellbare Konsequenzen je-

-
- 1) Vgl. o.V.: Hat unser Werbejahr nur neun Monate? in: die Anzeige, 38. Jg., Reutlingen 1962, Heft 7, S. 5-10, hier S. 8.
 - 2) Vgl. Plathner, Heinz Jürgen: Das Schweigen im Sommer, a.a.O., S. 743.
 - 3) F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer? - Heiße Monate kühl betrachtet, Contact-Bericht Nr. 1, Bremen o.J. (1964).
 - 4) Pistor, G.M.T.: Ist der Werbe-Sommerschlaf berechtigt? in: die Absatzwirtschaft, 7. Jg., Düsseldorf 1964, Nr. 20, S. 1236-1237, hier S. 1236.
 - 5) Vgl. F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer? a.a.O., S. 6-15.
 - 6) Vgl. "Les fluctuations saisonnières de la publicité", a.a.O.

doch von der Wirtschaft bisher noch nicht gezogen wurden. Dort hat man vielmehr trotz dieser Untersuchungen, wie schon festgestellt, den saisonalen Werbeeinsatz insbesondere in den Herbstmonaten noch verstärkt. Deshalb soll auch das Problem der saisonalen Schwankungen nochmals aufgegriffen werden, um im Rahmen der Themenstellung für die Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften mit den nachfolgenden Ausführungen bestimmte Ergebnisse zu erhalten, womit es möglich erscheint, den saisonalen Werbeeinsatz noch kritischer beurteilen zu können.

Selbstverständlich werden in diesem Zusammenhang die bisherigen Untersuchungsergebnisse überprüft und vor allen Dingen auf ihre Bedeutung als Faktoren für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes hin eingestuft werden müssen. Neben einer anschaulichen Darstellung der im Rahmen der Themenstellung auftretenden saisonalen Schwankungen bedarf es jedoch zuvor einer exakten und genauen Abgrenzung des Untersuchungsobjektes, was für spätere Aussagen sehr wesentlich ist, da sonst die Gefahr besteht, daß solche Aussagen lediglich unter vielen Einschränkungen möglich sind. Deshalb sollen auch alle Faktoren, die das Kommunikationsfeld der Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften bilden, ausführlich analysiert und abgegrenzt, sowie zuvor die Konsumgüterwerbung eingehend begrifflich geklärt werden.

1. K a p i t e l

Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften

A) Das Marktgeschehen im Hinblick auf die Bedürfnis- befriedigung des Menschen

Das menschliche Wirtschaften, wie überhaupt das Markt- und Wirtschaftsgeschehen, erklärt sich aus dem Bestreben des Menschen, Bedürfnisse zu befriedigen. Diese "leibseelischen Zuständlichkeiten mit Antriebscharakter, die geweckt, durch Befriedigung formiert und durch Nichtbefriedigung ebenso wohl gesteigert als auch verschoben oder beseitigt werden können", verdichten sich zu einem Bedarf, wenn sich das Bedürfnis auf ein wirtschaftliches Gut richtet. Es erzeugt somit "ein Gefühl oder Bewußtsein vom Mangel dieses Gutes und den Wunsch, diesen Mangel zu beseitigen".¹⁾

Da der wirtschaftende Mensch durch die fortschreitende Arbeitsteilung seine "ehemals einheitliche Wirtschaftstätigkeit Produktion und Verbrauch"²⁾ aufgegeben hat, kann der aus dem Bedürfnis resultierende Bedarf nicht mehr direkt durch eigene Mittelbereitung, sondern lediglich über einen Umweg gedeckt werden. Dieser Umweg führt über den Markt, der in diesem Zusammenhang als die "Gesamtheit der ökonomischen Beziehungen"³⁾ "im höchsten Grade der Objektivation"⁴⁾ zu verstehen ist und wo der Mensch zur Bedarfs-

-
- 1) Vgl. Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, Berlin 1959, S. 84 f.
 - 2) Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961, S. 14.
 - 3) Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 6. Aufl., Tübingen 1960, S. 77.
 - 4) Linhardt, Hanns: Objektivation und Subjektivation der Beziehungen von Mensch und Markt, in: Der Mensch im Markt - Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960, S. 192.

deckung erscheinen muß,¹⁾ um dort in einem gegenseitig abwechselnden Verhältnis als Produzent²⁾ die "Spezialität seiner Leistung" anzubieten und als Konsument "die Varietät seiner Bedarfe" nachzufragen.³⁾

Um also das Bedürfnis befriedigen zu können, hat der Mensch im Markt zunächst sein "Roheinkommen", d.h. seine Leistungsspezialität in "Geld- oder Nominaleinkommen" umzuwandeln, was Vershofen als die eine Seite des Marktgeschehens bzw. "des Marktzwanges" bezeichnet. Erst dann ist es dem Menschen möglich, praktisch auf der anderen Seite des Marktgeschehens das in Geld ausgedrückte und im Markt erlangte Nominaleinkommen in "Realeinkommen" bzw. in die bedarfsdeckenden Güter umzuwandeln.⁴⁾ Demzufolge gehört der Mensch, um die Bedürfnisse, die sich zu Bedarfen verdichtet haben,

-
- 1) Für die Erscheinung der Marktabhängigkeit des Menschen als Folge der Arbeitsteilung prägte Vershofen zuerst den Ausdruck "Nezessität", den er später durch den viel anschaulicheren des "Marktzwanges" ersetzte. Zu "Nezessität" vgl. Vershofen, Wilhelm: Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, 1. Aufl., Darmstadt 1930, S. 183. Zu "Marktzwang" vgl. derselbe: Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Band: Grundlegung, Berlin 1940, S. 56/57 und: Konsumforschung. Eine neue wissenschaftliche Disziplin und ihre wirtschaftspolitische Bedeutung, in: Marktforschung als Gemeinschaftsaufgabe für Wissenschaft und Wirtschaft (Festschrift für Conrad Herrmann), o.O. (Wuppertal), o.J. (1939), S. 13-28, hier S. 15; vgl. auch Moser, Hans: Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, Berlin 1963, S. 16.
 - 2) Fritz, Alois: Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, Nürnberg 1935, S. 65 führt aus, daß "jeder, der als Anbieter von Leistungsspezialitäten auf dem Markt erscheint", Produzent ist. "In diesem Sinne muß auch der Handel, der mit der technischen Produktion eigentlich nichts zu tun hat oder der Lohnarbeiter, der nur seine 'Arbeitskraft' im Markte anbietet, als Produzent aufgefaßt werden."
 - 3) Vershofen, Wilhelm: Die Marktverbände, I. Teil, Nürnberg 1928, S. 7.
 - 4) Vgl. Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung, 1. Band, a.a.O., S. 56 f.

befriedigen zu können, in der heutigen Wirtschaftsordnung zwei "isolierten ökonomischen Zellen" an, mit denen er jeweils über den Markt verbunden ist, nämlich als Produzent einem selbständigen Produktionsbetrieb und als Konsument einem "fast ausschließlich konsumierenden Haushalt"¹⁾, weshalb sich auch das Markt- und Wirtschaftsgeschehen für Vershofen nur zwischen diesen "zwei Polen menschlichen Wirtschaftens" abspielen kann.²⁾

1) Vgl. Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, a.a.O., S. 14.

2) Vershofen, Wilhelm: Die Realität des modernen Marktes, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jg., Nürnberg 1960, Heft 1, S. 4.

B) Konsumgüterwerbung

I. Konsumgüter

1. Die Zweckbestimmung des Bedarfes als Kriterium der Konsumgüter

Der theoretische Umwandlungsvorgang von Geldeinkommen in Realeinkommen beinhaltet den praktischen Vorgang der Entnahme von Gütern aus dem Markt, den Aspeslagh als erster mit dem Begriff "Marktentnahme" bezeichnete.¹⁾

Bisher war die Marktentnahme auf einen Bedarf zurückzuführen, der aus dem Bedürfnis des Menschen resultierte. Die Marktentnahme von Gütern diente also der Bedürfnisbefriedigung und somit dem Endzweck des Wirtschaftens.²⁾ Der auftretende Bedarf als die Ursache der Marktentnahme kann sich jedoch auch verselbständigen. Es ist deshalb nicht notwendig, daß er lediglich in Verbindung mit einem Bedürfnis auftritt, sondern das Bedürfnis ist nur "einer unter vielen Anlässen zu Bedarfen"³⁾.

Deshalb können auch Güter dem Markt entnommen werden, denen der Bedarf von Industrie, Handel, Handwerk und Gewerbe sowie der öffentlichen Haushalte zugrunde liegt, der ebenso wie der "bedürfnisbedingte" Bedarf "durch das Auftreten

1) Vgl. Aspeslagh, Ferd. M.: De Consumptieleer en, meer in't bijzonder, Het Consumptiebegrip in de economische Theorie, Turnhout 1938, S. 216 f.; vgl. auch Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung - Neuauflage des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, Berlin-Köln 1959, S. 11.

2) Vgl. Zwiedineck-Südenhorst, O. v.: Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1948, S. 75.

3) Stein, C.: Bedarf und Bedürfnis, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, I. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956, S. 708.

eines Mangels an bestimmten Gütern und die Absicht, diesen Mangel zu beseitigen"¹⁾, gekennzeichnet ist. Einfache Überlegungen lassen jedoch erkennen, "daß solche Bedarfe mehr oder weniger abhängig sind von Art und Umfang des betrieblichen Leistungsprozesses, wobei dieser wieder unmittelbare Folge der Nachfrage der Abnehmer bzw. Kunden jener Unternehmen ist"²⁾.

Der Träger dieses Bedarfes ist deshalb im weitesten Sinne die "ökonomische Zelle" der selbständigen Produktionsbetriebe. Die dem Markt entnommenen Güter dienen demnach zur Herstellung der Leistungsspezialität, die später im Markt in Geld- bzw. Nominaleinkommen umgewandelt werden soll. In diesem Falle ist also nicht das Bedürfnis der Anlaß für einen Bedarf, sondern der Bedarf formt sich vielmehr aus dem Zwang heraus, mit den bedarfsdeckenden Gütern die Leistungsspezialität herzustellen bzw. zu produzieren, mit der erst über den Markt, wie bereits dargestellt, die Bedürfnisbefriedigung ermöglicht wird. Die Güter des produktionsbedingten Bedarfs sind demnach in irgendeiner Form an der Herstellung der Leistungsspezialität beteiligt und bleiben deshalb im "Wirtschaftsprozess"³⁾.

In beiden Fällen ist der wirtschaftende Mensch das "Bedarfssubjekt", einmal entnimmt er dem Markt Güter, um damit seinen bedürfnisbedingten bzw. "konsumtiven" Bedarf zu decken, und zum anderen erfolgt die Marktentnahme auf Grund des produktionsbedingten bzw. "produktiven" Bedarfes.⁴⁾ Das Gut wird dabei, wie Vershofen sagt, "in eine

1) Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S. 85.

2) Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, Nürnberg 1961, S. 14.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Die Unternehmung, 5. Aufl., Köln und Opladen 1963, S. 10 f.

4) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, 4. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 70.

neue Sphäre der menschlichen Betätigung" versetzt¹⁾, entweder in die "ökonomische Zelle"²⁾ der "Haushaltungen" oder "der privaten und öffentlichen Betriebe"³⁾.

In dieser Unterscheidung liegt das Wesen der Konsumgüter. Die Zweckbezogenheit der aus dem Markt entnommenen Güter für den Konsum, d.h. für den bedürfnisbedingten Bedarf, dient als Charakterisierungsmerkmal.⁴⁾ Der aus dem Bedürfnis resultierende Bedarf bildet auch in der neueren Literatur die Grundlage für den Konsum, weshalb Streissler darunter "die Nutzung von Leistungen knapper Güter zum Zwecke der unmittelbaren Befriedigung der Bedürfnisse der Letztverbraucher"⁵⁾ versteht. Generell wären also alle diejenigen Güter als Konsumgüter zu bezeichnen, die zur Befriedigung der Bedürfnisse der Letztverbraucher, d.h. der "Haushaltungen", herangezogen werden.

Die Konsumgüter sollen jedoch auf "Objekte des Marktes" beschränkt bleiben, so daß in diesem Sinne die Güter der "hauswirtschaftlichen Selbsterzeugung"⁶⁾ nicht beachtet werden können.

-
- 1) Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 12.
 - 2) Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, a.a.O., S. 14.
 - 3) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 70.
 - 4) Vgl. Streissler, Erich: Grundlagen der Entscheidungstheorie der Nachfrage, Abschnitt I der Einleitung zu: Konsum und Nachfrage, Hrsg. Erich und Monika Streissler, Köln-Berlin 1966, S. 13.
 - 5) Vgl. Kolms, Heinz: Stichwort "Konsum", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 6. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1959, S. 142-149, hier S. 142.
 - 6) Vgl. Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 9.

Unter Berücksichtigung dieser Tatsache ließen sich grundsätzlich zwei Merkmale aufstellen, die den Begriff "Konsumgut" näher erläutern und wie er auch für die weiteren Ausführungen verstanden werden soll.

1. Die in Betracht kommenden Konsumgüter müssen gegen Hingabe von Kaufkraft aus dem Markt entnommen worden sein.
2. Die Güter müssen zur Bedürfnisbefriedigung in den hauswirtschaftlichen Bereich, "in die Hände des letzten Verbrauchers"¹⁾, gekommen sein, sie müssen also das Ende des "Wirtschaftsprozesses"²⁾ erreicht haben und damit aus dem Wirtschaftsprozeß ausgeschieden sein.³⁾

Ergänzend ließe sich noch hinzufügen, daß man sich nach Menger die Güter auch in Gruppen von 1., 2., 3. und höherer Ordnung aufgeteilt denken kann,⁴⁾ d.h. in Güter, die unmittelbar zur Bedürfnisbefriedigung des Letztverbrauchers verwendbar sind (= Güter 1. Ordnung), solche, die zur Herstellung dieser Güter dienen (= Güter 2. Ordnung), solche, die wiederum zu deren Herstellung dienen (= Güter 3. Ordnung) usw. Analog können nur Güter 1. Ordnung als Konsumgüter in Frage kommen, da alle anderen Güter der Produktion dienen und die Haushaltung lediglich konsumiert. Viele Güter 1. Ordnung brauchen jedoch nicht ausschließlich für den Konsum verwendbar zu sein, sondern sie können ebenso zu Gütern der Produktion zählen, wie z.B. Reiseschreibmaschinen, Versicherungen, Personenautos, Möbel, Kleidungsstücke und viele andere mehr,⁵⁾ wenn sie für die Zwecke der Produktion eingesetzt werden.

1) Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 31.

2) Schäfer, Erich: Die Unternehmung, a.a.O., S. 10 f.

3) Vgl. Haeberle, Erich: Phänomen Nachfrage, Essen 1963, S. 29.

4) Vgl. Menger, Carl: Grundsätze der Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Wien 1923, S. 145; vgl. auch Weber, Wilhelm: Stichwort "Gut", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965, S. 735-741, hier S. 738.

5) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 71 und S. 99.

2. Gebrauchs- und Verbrauchsgüter im Blickfeld der Betrachtungen

Aus der Vielfalt der Konsumgüter wird für die weiteren Betrachtungen eine Auswahl zu treffen sein, da die Masse der Konsumgüter in ihrer Gesamtheit ein sehr heterogenes Gebilde darstellt, worüber sich im Hinblick auf die Problemstellung keine zufriedenstellenden Aussagen machen lassen. Für die weiteren Ausführungen soll deshalb generell - abgesehen davon, daß ohnehin nur diejenigen Konsumgüter in Betracht kommen, die Werbeobjekte in Publikumszeitschriften sind - auf die "immateriellen" Güter¹⁾, d.h. die Dienstleistungen, verzichtet werden, so daß lediglich die "Fertigwaren"²⁾ in die näheren Betrachtungen einzubeziehen sind. Daher muß auch bei den späteren Überlegungen die Werbung für Versicherungen, Banken, Reisegesellschaften etc. unberücksichtigt bleiben.

Innerhalb der in Betracht kommenden Konsumgüter ist dabei insbesondere ein "mehr technisches" Merkmal zu beachten, womit die Fertigwaren in Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter aufzuteilen wären. In dieser Unterscheidung ermöglichen die Gebrauchsgüter eine "gewisse Dauernutzung, ... wogegen das Verbrauchsgut in einem Akt (in einer Nutzung) verbraucht wird"³⁾. Beide Gruppen, Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter, werden für die späteren Betrachtungen im Hinblick auf den saisonalen Werbeeinsatz noch genauer zu untersuchen sein.

Es muß jedoch in diesem Zusammenhang erwähnt werden, daß sich die Fertigwaren weiterhin durch bestimmte "Bedarfsarten" typologisch erfassen lassen,⁴⁾ d.h. die Möglichkeit

1) Haeberle, Karl Erich: Phänomen Nachfrage, a.a.O., S. 31.

2) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Band 1, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966, S. 289 f.

3) Vgl. ebenda, S. 290.

4) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 99 ff.

der Deckung von ganz speziellen Bedarfen ist ein typologisches Merkmal für das betreffende Konsumgut. Die besonderen "Bedarfsäußerungen"¹⁾ des Menschen im Markt, die sich auf Grund der Beziehungen zu einem Konsumgut ergeben können, sind deshalb für die später zu beschreibende Werbung und auch für den zeitlichen Werbeeinsatz nicht ohne Bedeutung. Berekoven hat dieses Problem aufgegriffen, da man die Beziehungen zwischen Bedarf und Werbung, wie er sagt, "in der einschlägigen Fachliteratur nur sehr unvollkommen behandelt", was als ein "großer Mangel" empfunden werden muß, "weil gerade von der Art des Bedarfs die Werbung in mehrfacher Hinsicht bestimmt wird".²⁾

Deshalb wird auch im Hinblick auf die Problemstellung bei den jeweiligen Betrachtungen noch gesondert auf bestimmte Bedarfsarten einzugehen sein.

3. Besondere Merkmale ihres Marktes

Eigentlich sind Konsumgüter als Fertigwaren in ihrer Zusammensetzung zu heterogen, um daraus bereits bestimmte Merkmale ihres Marktes angeben zu können. Es müßte dafür vielmehr ein ganz bestimmtes Konsumgut oder eine Gruppe von bedarfsverwandten Konsumgütern gegeben sein, um deren Markt nach einer Reihe von Merkmalen, wie sie Schäfer aufgestellt hat, näher bestimmen zu können.³⁾ Mit einer nachfolgenden Angabe einiger Merkmale des Konsumgütermarktes wird deshalb auch eine andere Absicht verfolgt. Es soll nämlich von vornherein der in dieser Art überaus heterogene Markt durch solche Merkmale in dem hier zu behandelnden Sinne abgegrenzt werden, wobei dann in den späteren Betrachtungen nur die-

1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 98.

2) Vgl. Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O., S. 17 f.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 294 f.

jenigen Konsumgüter zu berücksichtigen wären, deren Markt diesen grundsätzlichen Kriterien entspricht.

Folgende Charakterisierungsmerkmale eines Marktes sollen demnach als Prämisse für ein hier zu behandelndes Konsumgut "ohne strenge Systematik" aufgestellt werden:¹⁾

1. Bei den Konsumgütern, die zu berücksichtigen sind, handelt es sich um einen Verteilungs- oder auch "Absatz"-Markt i.e.S.
2. Das Konsumgut muß wenigstens national oder auch international verbreitet sein. Der Marktraum wird demnach durch die Grenzen der BRD einschließlich West-Berlin umrissen.
3. Es wird sich dabei in der Regel um einen Kleinhandels-Markt handeln, es kann jedoch auch ein Großhandels-Markt gegeben sein, da bei den Konsumgütern entsprechend ihren Absatzwegen beide Formen auftreten können.
4. Im Gegensatz zum Gebrauchtgüter-Markt wird der Neuwaren-Markt berücksichtigt und
5. Es ist ein abstrakter Markt, der keinerlei "örtliche Fixierung oder zeitliche Regel" kennt und "im allgemeinen einen geringeren Grad von (sichtbarer) Organisation" aufweist.

Auch die in den folgenden Ausführungen zu beschreibende Werbung wird dementsprechend auf die hier näher gekennzeichneten Konsumgüter und die generellen Merkmale ihres Marktes beschränkt sein.

¹⁾ Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 294 f.

II. Konsumgüterwerbung als eine Form der Wirtschaftswerbung

1. Das soziale Phänomen "Werbung"

Aus dem Vergleich einer Vielzahl in der Literatur anzutreffender Definitionen über die Werbung wird erkennbar,¹⁾ daß diejenigen Autoren, die die Werbung nicht als ein "speziell-ökonomisches", sondern mehr als ein "allgemein soziales Phänomen" betrachten,²⁾ darunter im weitesten Sinne eine besondere Form der seelischen Beeinflussung "im zwischenmenschlichen Bereich" verstehen.³⁾ Geht man jedoch von den genaueren Beschreibungen dieser Form der Beeinflussung aus, so sind darüber die Auffassungen sehr unterschiedlich. In den früheren Definitionen, so insbesondere bei Seyffert und Kropff, mußte die Werbung zum Zwecke der Abgrenzung von anderen Beeinflussungsformen durch "planmäßige Mittelanwendung" erfolgen.⁴⁾ Diese Abgrenzung hat jedoch mancherlei Kritik herausgefordert, da viele Maßnahmen, wie Meyer sagt, "anders, denn planmäßig zustande kommen"⁵⁾, oder wie Bergler bemerkt, "daß Werbung häufig genug nicht Gegenstand

-
- 1) Meyer bringt einen sehr ausführlichen Überblick der verschiedenen Definitionen in der Literatur.
Vgl. Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 41-63.
 - 2) Vgl. Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963, S. 11.
 - 3) Vgl. ebenda; vgl. hierzu insbesondere auch:
Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, Essen 1959, S. 389;
Lisowsky, A.: Wirtschaftswerbung, Sonderdruck aus Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Bern 1939, Bd. II, S. 3;
Mataja, Viktor: Die Reklame, 4. Aufl., München und Leipzig 1926, S. 11 f.;
Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 45;
Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 8; derselbe: Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Aufl., Wiesbaden 1952, S. 13 und derselbe: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, Band 1, Stuttgart 1966, S. 7.
 - 4) Vgl. Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, a.a.O., S. 8 und
Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, a.a.O., S. 389.
 - 5) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 43.

zielbewußten und planmäßigen Handelns ist"¹⁾. Werbung sollte zwar - und das trifft besonders für den ökonomischen Bereich zu - planmäßig betrieben werden, für eine allgemeine Definition ist diese Abgrenzung jedoch nicht brauchbar. Behrens ist deshalb der Ansicht, daß im Vergleich zu anderen ungewollten Einwirkungen die Werbung "vielmehr durch absichtsvolles Beeinflussen" gekennzeichnet ist²⁾, und offensichtlich hat sich auch Seyffert in seiner neuesten Definition dieser Meinung angeschlossen, da er jetzt die Werbung nicht mehr durch "planmäßige Mittelanwendung", sondern durch "bewußten Verfahrenseinsatz" von anderen Formen der Beeinflussung abgegrenzt wissen will.³⁾

Anlaß zur Kritik gaben auch "die bei Seyffert als wesensnotwendig für den Begriff 'Werbung' herausgestellten Merkmale"⁴⁾ der "selbstgewollten"⁵⁾ oder "freiwilligen"⁶⁾ Aufnahme der Werbebotschaft. Die konsequente Anwendung der Seyffertschen Abgrenzung hätte nämlich zur Folge, "daß alle jene Einwirkungsformen nicht mehr zur Werbung zu rechnen wären, die die Betroffenen ungewollt beeinflussen. Da es in der neueren Werbetechnik jedoch in zunehmendem Maße gelingt, die Werbeimpulse mehr oder minder in das Unterbewußtsein der zu Beeinflussenden zu steuern, würde sich die Werbelehre bei Verwendung eines normativ getönten Werbungsbegriffs - nichtbewußtheitliche Beeinflussung soll keine

-
- 1) Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 173 f.
Vgl. hierzu auch Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 12;
Strauß, Georg: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, Berlin 1959, S. 15 f.
 - 2) Vgl. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 12.
 - 3) Vgl. Seyffert, Rudolf: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, Band 1, a.a.O., S. 7.
 - 4) Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 12.
 - 5) Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, a.a.O., S. 8.
 - 6) Seyffert, Rudolf: Werbelehre, Theorie und Praxis in der Werbung, Band 1, a.a.O., S. 7.
Vgl. auch Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, a.a.O., S. 389.

Werbung sein - erheblich von der Werbepraxis entfernen."¹⁾
Für eine Begriffsbestimmung kann deshalb dieses Abgrenzungsmerkmal nicht in Frage kommen, es soll vielmehr ein weiteres Merkmal von Behrens herangezogen werden, der die Werbung "im Gegensatz zur erstrebten Verhaltensänderung durch Zwang (z.B. Drohung oder Befehl)" als "eine zwangsfreie Einflußnahme" auf Subjekte kennzeichnet.²⁾

Berücksichtigt man diese Kriterien bei einer allgemeinen Begriffsbestimmung der Werbung, so drückt sie die Fähigkeit aus, Menschen absichtlich und zwangsfrei zu beeinflussen. Dabei könnte eigentlich "jeder menschliche Zweck auch Inhalt einer Werbung"³⁾ sein, jedoch durch die Themenstellung ist der "formale Beeinflussungszweck"⁴⁾ bereits auf die Disposition über Konsumgüter beschränkt worden.

2. Abgrenzung zu Propaganda und Reklame

Die Werbung für wirtschaftliche Güter im weiteren oder für Konsumgüter im engeren Sinne dient demnach ausschließlich der Erfüllung wirtschaftlicher Zwecke. Analog gehört also die Konsumgüterwerbung in das Gebiet der Wirtschaftswerbung, womit es notwendig wird, die Wirtschaftswerbung von den teils synonym gebrauchten Begriffen "Propaganda" und "Reklame" abzugrenzen.

Gegenüber der Propaganda ist eine Abgrenzung relativ leicht möglich, da die Propaganda "der Beeinflussung politischer und kultureller Ideale"⁵⁾ dient, während der Zweck der

1) Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 11.

2) Vgl. ebenda, S. 12.

3) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 15.

4) Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 13.

5) Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, a.a.O., S. 238; vgl. auch Hundhausen, Carl: Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954, S. 37.

Wirtschaftswerbung in der ökonomischen Sphäre liegt. Sie gleichen sich deshalb nur darin, daß Propaganda und Wirtschaftswerbung keinen Zwang ausüben, sondern überzeugen oder überreden wollen.¹⁾

Eine Abgrenzung der beiden Begriffe (Wirtschafts-)Werbung und Reklame wird dadurch erschwert, daß im populären Sprachgebrauch beide Begriffe noch nebeneinander benutzt werden.²⁾ Im Anschluß an Bergler soll jedoch der Begriff "Reklame" einem entfaltungsgeschichtlich früheren Zeitraum zugeordnet und somit dem Begriff Werbung bzw. Wirtschaftswerbung der Vorzug gegeben werden³⁾, was sich auch mit dem offiziellen Sprachgebrauch deckt, wo dieser Begriff nicht mehr anzutreffen ist.⁴⁾

-
- 1) Vgl. Leitherer, Eugen: Werbelehre, Betriebswirtschaftliche Studienbücher, begründet von Hans Seischab, Stuttgart 1966, S. 12.
 - 2) In einer nicht veröffentlichten Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung e.V., Nürnberg haben von 2884 im Jahr 1954 befragten Verbrauchern nach Beobachtungen der Befragten 30,5 % das Wort Werbung und 65 % den Ausdruck Reklame verwendet (4,5 % unbeantwortet). "Nach dem Inhalt wird das Wort 'Werbung' mit der persönlichen Ansprache, der Begriff 'Reklame' mit der schriftlichen Aussage in Verbindung gebracht. Es wurde auch darauf hingewiesen, daß 'Werbung' zurückhaltender und weniger aufdringlich als 'Reklame' sei." Verbraucher und Werbung, I. Basisbericht des Arbeitskreises Werbeforschung, August 1954, S. 21 und S. 28. Zitiert nach Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 40.
 - 3) Vgl. Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 149 f. "... Werbung war zunächst eine sehr einseitige Angelegenheit des Unternehmers, ... der eine Brücke mit den Mitteln der Werbung zu einem anderen Ufer schlägt. Und weil es ihm sehr unbekannt ist, deswegen ist die Werbung jener Tage auch außerordentlich aggressiv Das ist das Werbegefühl dieser Zeit gewesen, ... daß man den Käufern ... nur möglichst viel vormachen muß. Dann kaufen sie schon. Es bleibt ihnen gar nichts anderes übrig." Vgl. auch S. 10 und S. 163.
 - 4) Am 12.9.1933 wurde das Gesetz über Wirtschaftswerbung erlassen. Am 27.10.1933 wurde der Werberat der deutschen Wirtschaft ernannt, und seit 1949 gibt es den Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V. (ZAW), die kooperative Dachorganisation der deutschen Werbewirtschaft. Daraus wird ersichtlich, daß sich in der Fachsprache der Begriff "(Wirtschafts-)Werbung" durchgesetzt hat.

Dementsprechend ließe sich für eine begriffliche Abgrenzung am zweckmäßigsten folgende Einteilung vornehmen:



Man betrachtet dabei "Werbung" als Oberbegriff und teilt ihn in "Propaganda" und "Wirtschaftswerbung" auf, wobei die "Reklame" ein Vorläufer der Wirtschaftswerbung sein soll, eine besondere Art der Werbung, wie sie heute in der Wirtschaft nicht mehr üblich ist. Diese Systematik ist jedoch sehr theoretisch, denn spricht man in der Praxis von "Werbung", so ist meistens die "Wirtschaftswerbung" gemeint, und selbst dort versteht man darunter meistens ein ganz besonderes Gebiet der Wirtschaftswerbung, nämlich die Werbung für den Absatz, wie sie entsprechend den nachfolgenden Ausführungen auch hier aufgefaßt werden soll.

C) Konsumgüterwerbung zur Förderung des Absatzes

I. Konsumgüterwerbung zwischen Angebot und Nachfrage

1. Die Mittlerrolle der Werbung

Die mit dem Marktzwang verbundene Abhängigkeit des einzelnen von seinen Mitmenschen äußert sich auch in der Weise, daß der Mensch als Produzent lediglich diejenige spezialisierte Arbeitsleistung im Markt absetzen kann, für die auch eine Nachfrage vorhanden ist.¹⁾ Die Bildung der entsprechenden Nachfrage ist jedoch im wesentlichen von der Kenntnis des Angebotes abhängig, so daß sich für den Anbieter eine Umwandlung von "Roh- in Nominaleinkommen" nur dann vollziehen kann, wenn der Bedarfsträger über sein Angebot unterrichtet war. Eine möglichst hohe Markttransparenz²⁾, also eine weitgehend umfassende Kenntnis über Angebot und Nachfrage ist folglich die Vorbedingung für eine volle Funktionsfähigkeit der Marktwirtschaft.

In diesem Sinne wird heute die Werbung als ein notwendiges Instrument der "Informationsübermittlung der Produzenten und Händler" an die Konsumenten "anerkannt"³⁾, da ohne sie

-
- 1) Vgl. Rieger, Wilhelm: Einführung in die Privatwirtschaftslehre, 2. Aufl., Erlangen 1959, S. 5. "Angebot und Nachfrage sind es also, die die Produktion regeln: Nur was begehrt wird, kann auf die Dauer erzeugt werden. Hier haben wir den Magneten, der die scheinbare Willkür der Moleküle in ein planvolles und systematisches Zusammenwirken und Ineinandergreifen verwandelt."
 - 2) Vgl. Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf - Empirische Analyse der "Markttransparenz", Köln und Opladen 1964, S. 14 ff.
Der Markt wird um so transparenter sein, je besser der Bedarfsträger über die angebotenen "Qualitäten und Preise" informiert ist, und der Markt wird auch für den Anbieter transparenter sein, wenn er über "die Absatzchancen seines Produktes und der konkurrierenden Produkte" informiert ist.
 - 3) Vgl. Wilhelm, Herbert: Nützt die Werbung dem Verbraucher? in: Der Markenartikel, 26. Jg., München 1964, Heft 6, S. 408.

die differenzierte Struktur und die gewaltige Ausdehnung des Marktes zur völligen "Anonymität zwischen Anbieter und Nachfrager"¹⁾ geführt hätte. Als ein "Instrument rein technischer Art" unterstützt sie trotz der Unübersichtlichkeit der Marktverhältnisse den Hersteller bei seinen Bemühungen, ihn aus der Anonymität herauszuführen. Die Wirtschaftswerbung erfüllt demnach, wie Bergler sagt, "als Mittler zwischen Angebot und Nachfrage" die Notwendigkeit, die "Fülle des Angebots" bekanntzumachen²⁾, wobei sie den "tiefen Graben"³⁾ zwischen der durch die Spezialisierung erfolgten wirtschaftlichen Zellteilung überbrückt und damit die beiden Marktparteien wieder "zu einem einheitlichen funktionalen Geschehen vereinigt"⁴⁾.

2. Die einzelwirtschaftliche Zielsetzung der Werbung

Da jeder Hersteller für sich und durch eigene Initiative die Werbung dazu benutzt, ihr Angebot auch in dem weiträumiger gewordenen Markt bekanntmachen zu können, verfolgen die Hersteller damit einzelwirtschaftliche Zielsetzungen, die auch in den folgenden Betrachtungen im Vordergrund stehen werden. Es wird überhaupt von vielen Autoren die Auffassung vertreten, daß die Zielsetzung der Werbung ausschließlich - und das gilt insbesondere für die Konsumgüterwerbung - einzelwirtschaftlicher Natur ist und daß die Werbung demnach in erster Linie vom betriebswirtschaftlichen

-
- 1) Weinhold-Stünzi, Heinz: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964, S. 59.
 - 2) Vgl. Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 157.
 - 3) Ebenda.
 - 4) Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, a.a.O., S. 15.

Standpunkt aus zu untersuchen sei.¹⁾ Freilich können sich auch aus der Summe der "einzelwirtschaftlichen Werbemaßnahmen einer Volkswirtschaft stets Wirkungen auf bedeutende gesamtwirtschaftliche Tatbestände" ergeben,²⁾ in der Marktwirtschaft steht aber die Werbung, wie sich Bergler ausdrückt, "unter privatwirtschaftlichen Vorzeichen. Sie geht daher vom Anbieter aus und verliert diesen Charakter auch dort nicht, wo sie sichtbare volkswirtschaftliche Aufgaben vollkommen zu bewältigen vermag."³⁾

Die Erhöhung der Markttransparenz⁴⁾ kann deshalb, wie auch bei Gutenberg, "nicht der ursprüngliche und beherrschende Zweck", sondern höchstens eine "Nebenwirkung der Werbung" sein. "Das zentrale Anliegen der Werbenden ist und bleibt, die in Frage kommenden Käufer bzw. Interessenten so zu beeinflussen, daß sie ihre Kaufentscheidungen zugunsten der

-
- 1) Vgl. hierzu u.a. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 22; Bergler, Georg: Die Stellung der Werbung in der freien Wirtschaft, in: Deutsche Werbewirtschaft, Beilage zu "Der Volkswirt", Nr. 25 vom 22.6.1957, Frankfurt, S. 14-16, hier S. 15; Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band "Der Absatz", 9. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1966, S. 413 f. (Zitierweise fortan: Der Absatz).
 - 2) Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 25.
 - 3) Bergler, Georg: Die Stellung der Werbung in der freien Wirtschaft, a.a.O., S. 15.
Vgl. auch derselbe: Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12. Jg., Nürnberg 1966, Heft 1, S. 1-18, hier S. 1.
 - 4) Durch die einzelwirtschaftliche Zielsetzung der Werbung besteht durchaus die Möglichkeit, daß die Werbung bewußt die Markttransparenz verringert, indem eine sachliche Information über das Angebot zugunsten der absatzpolitischen Zielsetzung der Werbung verloren geht, um über die reine Bekanntmachung des Angebotes hinaus beim Verbraucher auf den Kaufentscheid für dieses Angebot hinzuwirken. Die volkswirtschaftliche Auswirkung der Werbung wäre in diesem Falle negativ.
Vgl. Berekoven, Ludwig: Die absatzwirtschaftliche Bedeutung vergleichender Warentests, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 8. Jg., Nürnberg 1962, Heft 2, S. 107-123, hier S. 111.

die Werbung betreibenden Unternehmen bzw. Gruppen treffen. Nur für diese Zwecke investieren Unternehmungen, die unter konkurrenzwirtschaftlichen Bedingungen arbeiten, Kapital in der Werbung. Sie treiben Werbung nicht im Interesse der Verbraucher oder Gebraucher, sondern in ihrem eigenen betrieblichen Interesse, das sich unter Umständen mit dem der Käufer decken kann."¹⁾

II. Der Absatz im Mittelpunkt der Konsumgüterwerbung

1. Der Absatzbegriff

Da der Begriff "Absatz" den gesamten Bereich derjenigen Handlungen und Tätigkeiten umfaßt, der "mit dem Ausgang der Objekte der Betriebswirtschaft zu tun hat"²⁾, um also die erstellten Leistungen der Produzenten bzw. der Konsumgüterhersteller im Markt in Geld- oder Nominaleinkommen umzuwandeln, erfüllt er damit für die Produktionsbetriebe eine der "betriebswirtschaftlichen Grund- oder Lebensfunktionen" neben den anderen Funktionen der Beschaffung, Produktion, Lagerung und Finanzierung.³⁾ Im Umsatzprozeß eines Industriebetriebes, der im einzelnen das ganze betriebswirtschaftliche Geschehen vom Einkauf der Rohstoffe bis zum Verkauf der produzierten Güter darstellt,⁴⁾ ist der Absatz lediglich ein "Gliederprozeß"⁵⁾, und zwar als Teil des übergeordneten Umsatzprozesses die Endphase, in "der dieser Prozeß seinen Abschluß findet"⁶⁾.

1) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 413.

2) Beer, Guido: Die Planung des Absatzes im Einzelhandel, Basel 1955, S. 4.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 310. Vgl. auch Leitherer, Eugen: Absatzlehre, Betriebswirtschaftliche Studienbücher, hrsg. von Hans Seischab, Stuttgart 1964, S. 9.

4) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 1.

5) Sundhoff, Edmund: Absatzorganisation, in: Die Wirtschaftswissenschaften, Hrsg. Erich Gutenberg, Wiesbaden 1958, S. 8.

6) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 2.

Für die dargestellte Mittlerrolle der Werbung nimmt der Absatz eine entsprechend zentrale Stellung ein, da er eben mit dieser Begriffsbestimmung den gesamten Komplex der "Markthingabe des Angebotes"¹⁾ verkörpert, wofür doch die Werbung von der Angebotsseite eingesetzt wurde. In Analogie kann deshalb gesagt werden, daß die Wirtschaftswerbung der Unterstützung bzw. Förderung des Absatzes dient und aus diesem Grunde von Bergler sowie anderen Autoren grundsätzlich als ein "Mittel der Absatzförderung und des Wettbewerbs"²⁾ angesehen wird.

Aus dem Verwendungszweck der abzusetzenden Güter für den Konsum geht bereits hervor, daß sich für die weiteren Betrachtungen der Absatz der Industriebetriebe auf den Konsumenten, der einer Haushaltung angehört, also auf dessen Bedürfnisbefriedigung konzentrieren wird. Dementsprechend wird sich auch die Werbung als Mittel der Absatzförderung auf die Absatzbemühungen des Herstellers an den sogenannten letzten Verbraucher, an den letzten Marktentnehmer beschränken, von dessen "Haltung" der Betrieb eine entsprechende Abhängigkeit erleben wird.³⁾

2. Werbung als absatzpolitisches Instrument

Für Gutenberg ist der Absatzbegriff nicht nur eine "extensive", sondern auch eine "intensive Größe". Insofern beinhaltet für ihn der Begriff auch alle diejenigen Maßnahmen vorbereitender oder durchführender Art, mit denen man "eine

-
- 1) Vgl. Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 15.
 - 2) Vgl. Bergler, Georg: Werbung als Wirtschaftsfunktion und Wirtschaftsaufgabe, in: die Anzeige, 28. Jg., Reutlingen 1952, Heft 5, S. 244.
Insbesondere Behrens unterstreicht die Bedeutung der Werbung für den Absatz durch seine Veröffentlichung "Absatzwerbung", Wiesbaden 1963.
 - 3) Vgl. Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 15.

möglichst günstige Gestaltung der gesamten Verkaufstätigkeit und der gesamten Verkaufsverhältnisse" für die Marktobjekte eines Industriebetriebes erreicht.¹⁾ Zu diesen Maßnahmen zählt also auch die Werbung bzw. die Konsumgüterwerbung.

Hält man sich an Schäfer²⁾ und Meyer³⁾, so lassen sich die Werbemaßnahmen innerhalb ihrer schematischen Darstellung der Unterfunktionen des Absatzes zu der Teilfunktion der "Absatzanbahnung" einordnen. Die Werbung steht somit, wobei man sich den Ausführungen von Meyer⁴⁾ anschließt, zwischen der Absatzvorbereitung und der Absatzdurchführung und ist damit zu einem Instrument geworden, "welches die anbietende Unternehmung unter den heutigen Gegebenheiten nicht entbehren kann, die sonst ohne Verbindung mit den Abnehmern ihrer Leistung wäre"⁵⁾. Besonders Gutenberg berücksichtigt diesen instrumentalen Charakter der Werbung, indem er sie in das "absatzpolitische Instrumentarium" der Unternehmen einbezieht oder sie als einen Teil des "Marketing Mix"⁶⁾ betrachtet, eine Formulierung, die heute in der Literatur und in der Praxis vorwiegend anzutreffen ist, jedoch im Sinngehalt der Auffassung von Gutenberg entspricht.

1) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 2.

2) Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 310.

3) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 61 ff.

4) Vgl. ebenda, S. 62 f. Im Gegensatz zu Schäfer, der zwischen "Absatzdurchführung" und "Absatzanbahnung" die Teilfunktion "Vorratshaltung für den Verkauf" einfügt, ordnet Meyer die Vorratshaltung der "Verkaufsdurchführung" zu, da sie "eine technische Voraussetzung darstellt". Die Vorratsplanung gehört für ihn zur Absatzvorbereitung und dort zur Absatzplanung.

5) Bergler, Georg: Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, a.a.O., S. 7.

6) Vgl. Heuer, Gerd F.: Elemente der Werbeplanung, Köln und Opladen 1968, S. 12 f.; vgl. auch Stadler, Marinus: Von der Marktforschung zur Marketingforschung, in: die Anzeige, 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 21, S. 9-16, hier S. 10.

Im einzelnen teilt sich das absatzpolitische Instrumentarium in "vier Hauptinstrumente" auf, "die den Unternehmungen die Möglichkeit geben, Absatzpolitik zu betreiben":¹⁾

1. Die Absatz- und Vertriebsmethode, unter der die Vertriebsform, Absatzform, Absatzwege und Kundendienst "im weitesten Sinne des Wortes (einschließlich Finanzierungs-erleichterungen)" zusammengefaßt werden.
2. Die Produkt- und Sortimentsgestaltung, wobei dieser Begriff nur "absatzpolitisch, nicht fertigungstechnisch" aufgefaßt werden soll.
3. Die Preispolitik.
4. Die Werbung, die besonders in der Konsumgüterindustrie zu einem wichtigen Instrument der Absatzpolitik geworden ist.

"Jedes Absatzinstrument stellt damit eine Zusammenfassung von Maßnahmen einheitlichen Charakters dar"²⁾, durch deren Kombination die Absatzpolitik des Unternehmers zum Ausdruck kommt.

Zur genaueren Abgrenzung der Werbung gegenüber den übrigen absatzpolitischen Maßnahmen kann jedoch nicht unerwähnt bleiben, daß auch von den absatzpolitischen Möglichkeiten der Produktgestaltung, der Preispolitik und der Absatzmethodik gewisse "werbende Wirkungen"³⁾ ausgehen können, die aber nicht Ursache der Anwendung des absatzpolitischen Instrumentes "Werbung" sind. Erst wenn solche absatzpolitischen Maßnahmen mit speziellen Werbeaktionen verknüpft

-
- 1) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 48 f. Die Darstellung dieser vier absatzpolitischen Instrumente soll stellvertretend für eine große Anzahl weiterer Aufstellungen und Einteilungen gelten.
 - 2) Gerth, Ernst: Funktionen und Instrumente des Absatzes, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 36. Jg., Wiesbaden 1966, S. 507-516, hier S. 512.
 - 3) Die "werbenden Wirkungen" äußern sich letztlich in einer entsprechenden Förderung des Absatzes als eine Folge der Beeinflussung des Marktentnehmers durch die absatzpolitischen Maßnahmen.

werden, würde man sich eines zusätzlichen absatzpolitischen Instrumentes bedienen, das sich durch den Einsatz von Werbemitteln - Behrens spricht in diesem Zusammenhang von "Kommunikationsmitteln"¹⁾ - charakterisiert und das dem Gebrauch der Werbung als "Instrumentalvariablen"²⁾ entspricht.

Für eine planmäßige Absatzpolitik kann also der Konsumgüterhersteller die Werbung niemals separat behandeln, sondern er wird sie mit den übrigen absatzpolitischen Maßnahmen zu koordinieren haben. Demnach wird in dieser Hinsicht auch der zeitliche Einsatz der Werbung, d.h. die zeitliche Verwendung der Kommunikationsmittel für die Werbung - hier ist es die Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften - nur im Rahmen der Koordination aller Maßnahmen der Instrumentalvariablen möglich sein.

1) Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 14.

2) Gutenberg, Erich: Absatzplanung in der Praxis, Wiesbaden 1962, S. 291; vgl. auch derselbe: Der Absatz, a.a.O., S. 50.

D) Der Leser von Publikumszeitschriften im Kommunikationsbereich der Werbung

I. Werbung, eine Form der Kommunikation

1. Generelles zur Kommunikation

Die Kommunikation ist als "die fundamentale Tatsache zu verstehen, daß Lebewesen mit der Welt in Verbindung stehen"¹⁾. Im allgemeinen verwendet man diesen Begriff, worauf Maletzke besonders hinweist, im Sinne der "Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen"²⁾, also von Lebewesen untereinander, die sich in einem "Prozeß der Verbreitung und des Empfanges sinnvoller Mitteilungen, Anforderungen und Kulturgehalte" niederschlagen.³⁾ Im Vollzuge dieser Beziehungen zwischen Einzelmenschen oder Gruppen wird damit diejenige Tatsache bezeichnet, daß sich die Lebewesen verständigen können und "imstande sind, innere Vorgänge oder Zustände auszudrücken, ihren Mitgeschöpfen Sachverhalte mitzuteilen oder auch andere zu einem bestimmten Verhalten aufzufordern"⁴⁾. In diesem Sinne ist auch die "Werbung - gleichgültig in welchem Tätigkeitsfeld sie auftritt - eine besondere Kommunikationsform, eine besondere Form der Bedeutungsvermittlung zwischen Menschen"⁵⁾.

-
- 1) Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963, S. 16.
 - 2) Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 18;
vgl. auch Feldmann, Erich: Theorie der Massenmedien, München-Basel 1962, S. 160 und
Martineau, P.: Kaufmotive, Düsseldorf 1959, S. 183.
 - 3) Feldmann, Erich: Theorie der Massenmedien, a.a.O., S.160.
 - 4) Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 16;
in diesem Sinne auch Ronneberger, Franz: "Allgemeine Kommunikationslehre", Vorlesung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Sommer-Semester 1967, o.S.
 - 5) Meyer, Paul W.: Die Instrumente erproben, in: Der Volkswirt, 22. Jg., Heft 8 vom 23.2.1968, S. 26-28, hier S. 26.

Drei Grundfaktoren müssen den Kommunikationsprozeß bestimmen:

1. eine Person, die etwas aussagt,
2. das Ausgesagte oder die Aussage und
3. eine Person, die das Ausgesagte aufnimmt.

Zwischen diesen drei Grundfaktoren besteht ein Beziehungssystem, das Maletzke als "Kommunikationsfeld" bezeichnet.¹⁾ Die Bedeutungsvermittlung vollzieht sich deshalb innerhalb dieses Kommunikationsfeldes, wo der Aussagende an diejenige Person, die das Ausgesagte aufnimmt, "physikalische Signale" übermittelt, die dann durch das Bewußtsein des Empfängers in "verstehbare Zeichen", das heißt in "Bedeutungsträger" umgewandelt werden.²⁾

Das Kommunikationsfeld bildet auch den Rahmen für die Werbung. Dort übermittelt der Werbungtreibende in der Person des Aussagenden durch die Aussage seine Werbebotschaft an den Empfänger, nämlich den Umworbenen. Bei einer funktionalen Betrachtungsweise der Kommunikation hat freilich die werbliche Aussage eine bestimmte Zwecksetzung, die sich aus der Eigenschaft der Konsumgüterwerbung als absatzpolitisches Instrument und der damit verbundenen Förderung des Absatzes ergibt. Für den Rezipienten, also den Umworbenen, hätte demnach diese Art der Kommunikation einen mehr oder weniger starken stimulierenden Charakter, da die Kommunikation der Werbung zwar auch durch eine Bekanntmachung des Angebots informativ wirken soll, aber darüber hinaus in

-
- 1) Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 18 f. Ronneberger weist noch darauf hin, daß im "Reduktionsfall" einer der Partner selbst Information (Aussage) sein kann. Vgl. Ronneberger, Franz: "Allgemeine Massenkommunikationslehre", a.a.O.
 - 2) Vgl. Bense, Max: Kommunikationsforschung und Werbung, in: Troost-Schriftenreihe, Heft 24, o.O. (Düsseldorf) 1965, o.S. Auszugsweiser Sonderdruck eines Vortrages vor Mitarbeitern der Troost KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf.

den meisten Fällen den Zweck der Beeinflussung verfolgt.¹⁾

Besonders bei der stimulierenden Funktion der Kommunikation werden beim Rezipienten vom Aussagenden her gewisse Wirkungen erwartet, die sich auf Grund der qualitativen Beschaffenheit der "Signale" einstellen sollen. Sieht man einmal von der Möglichkeit ab, daß die "Signale" beim Empfänger nicht in die gewünschte Bedeutung übertragen werden, so können trotzdem die gewünschten Wirkungen beim Rezipienten ausbleiben oder nur zum Teil eintreten.²⁾ Bense und Ronneberger weisen deshalb darauf hin, daß sich die Kommunikationsforschung nicht nur mit dem rein technischen Problem zu befassen hat, sondern daß sie sich auch mit dem semantischen und mit dem Problem des Effektes, bzw. dem Problem der Intention, wie Ronneberger sagt, auseinandersetzt.³⁾

Gerade das letzte Problem, nämlich wie die empfangene Bedeutung auf die gewünschte Weise den Rezipienten affiziert,

- 1) Vgl. Feldmann, Erich: Theorie der Massenmedien, a.a.O., S. 160 und Martineau, P.: Kaufmotive, a.a.O., S. 183.
Für Martineau gehört die Werbung in eine besondere Kategorie der Kommunikation, die er "direktive oder Weisungskommunikation" nennt.
Vgl. auch Münster, Hans A.: Werbung und Publizistik, in: Wirtschaft und Werbung, 13. Jg., Essen 1959, Heft 17, S. 636 f. und derselbe: Werbung aus der Sicht der Publizistik-Wissenschaft, in: Wirtschaft und Werbung, 15. Jg., Essen 1961, Heft 9, S. 324.
- 2) Vgl. Ronneberger, Franz: a.a.O., § 5, Das Wesen der Individualkommunikation I. Das Modell der Individualkommunikation.
Er unterscheidet dort vier Phasen der Ungewißheit, die beim Kommunikationsprozeß auftreten können:
 1. ob die Aussage den Rezipienten überhaupt erreicht,
 2. ob der Rezipient die Aussage (die Signale) entschlüsseln kann,
 3. ob der Rezipient die Aussage richtig entschlüsseln kann, d.h. ob der Rezipient die Signale entsprechend der gewünschten Bedeutung des Kommunikators entschlüsselt und
 4. ob der Rezipient bei richtiger Entschlüsselung auch richtig reagiert.
- 3) Ronneberger, Franz: a.a.O., § 5 und vgl. Bense, Max: Kommunikationsforschung und Werbung, a.a.O., o.S.

berührt die Problematik dieser Arbeit, da die Wirkung der Aussage bzw. der werblichen Aussage auch in starkem Maße von dem Zeitpunkt ihrer Übermittlung abhängig sein kann. Es wird deshalb im Laufe der Ausführungen u.a. zu klären sein, inwieweit die gewünschte Reaktion des Rezipienten durch den Zeitpunkt der Übermittlung bzw. durch einen saisonalen Werbeeinsatz, und nicht durch die Art und Weise, wie der Inhalt der Aussage gestaltet wird, beeinflussbar ist.

Bei den möglichen Kommunikationswegen, die sich für die Übermittlung der Werbebotschaft anbieten, wird entsprechend der Themenstellung die Publikumszeitschrift als Verbreitungsmittel der Aussage herangezogen.¹⁾ Für die Kommunikation zwischen Unternehmer und Bedarfsträger ist demnach zur Überwindung der Entfernung eine "Apparatur" primär technischen, sekundär aber auch soziologischen und psychologischen Charakters notwendig, die man, wie im Englischen, auch im Deutschen als "Medium" bezeichnet.²⁾ Dementsprechend ist das Verbreitungsmittel (Medium) neben dem Aus sagenden (Werbetreibenden), der Aussage (Werbebotschaft) und dem Rezipienten (Umworbenen) als vierter Faktor in das Kommunikationsfeld mit einzubeziehen.

2. Zur Bestimmung des Werbeweges

Als "Gegenstück zum Absatzweg"³⁾ einer Ware, der darüber Auskunft gibt, in welcher Weise z.B. das Konsumgut vom

1) Die Werbung bedient sich damit eines Mediums der Massenkommunikation, dessen Merkmale noch später gesondert herausgestellt werden sollen.

2) Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 36.
Außer "Medium" verwendet man im Englischen auch die Begriffe "channel", "method" oder "communicative" bzw. "communication agency".
Bense verwendet dafür allerdings den Begriff "Kommunikationskanal". Vgl. Bense, Max: Kommunikationsforschung und Werbung, a.a.O., o.S.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335.

Hersteller zum letzten Verbraucher gelangt,¹⁾ hat sich der Begriff des Werbeweges herausgebildet,²⁾ der nach Maecker dem Absatzweg folgt, ihm aber zeitlich vorangeht.³⁾

Entsprechend dem Absatzweg einer Ware besteht doch einmal für den Hersteller die Möglichkeit, entweder direkt beim letzten Verbraucher oder aber bei den Absatzmittlern, d.h. beim Groß- bzw. Einzelhandel zu werben. Andererseits mag sich vielleicht für den Großhändler die Notwendigkeit ergeben, wie Gutenberg feststellt, "direkt bei den Verbrauchern oder aber beim Einzelhandel Werbung zu betreiben. Ähnlich liegen die Dinge beim Einzelhandel."⁴⁾ Der Werbeweg kann also bildlich gesprochen unterschiedlich lang sein,

-
- 1) Vgl. Schäfer, Erich: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. Aufl., Köln und Opladen 1950, S. 86. Schäfer unterscheidet dort folgende "Typen von Absatzwegen" für industrielle Konsumfertigwaren:
 - a) Hersteller - Spezialgroßhandel - Sortimentsgroßhandel - Einzelhandel - letzter Verbraucher (Haushaltungen)
 - b) Hersteller - Großhandel - Einzelhandel - letzter Verbraucher (Haushaltungen)
 - c) Hersteller - Einzelhandel - letzter Verbraucher (Haushaltungen)
 - d) Hersteller - Großhandel - letzter Verbraucher (Haushaltungen)
 - e) Hersteller - letzter Verbraucher (Haushaltungen).
 - Vgl. hierzu auch Eichholz, Günter, P.: Der Einzelhandel im polaren Spannungsfeld zwischen Produktion und Konsumtion, in: Der Mensch im Markt - Festschrift für Georg Bergler, Berlin 1960, S. 48; Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 155 ff.; Leitherer, Eugen: Absatzlehre, a.a.O., S. 44 f. und Sundhoff, Edmund: Absatzorganisation, a.a.O., S. 57 f.
 - 2) Vgl. Hülff, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, Nürnberg 1940, S. 87; Leitherer, Eugen: Absatzlehre, a.a.O., S. 39; Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 214 und derselbe: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335.
 - 3) Vgl. Maecker, Eugen Johannes: Planvolle Werbung, 3. Aufl., Essen 1962, S. 36.
 - 4) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 446. Vgl. auch Maecker, Eugen J.: Planvolle Werbung, a.a.O., S. 34 f. Maecker gibt dort eine bildliche Darstellung der möglichen Werbewege.

je nachdem, wieviel "Absatzglieder"¹⁾ in einem Absatzweg durch den Ausgangspunkt und den Zielpunkt der Werbung übersprungen werden. Außerdem wird ersichtlich, daß innerhalb des Absatzweges verschiedene Ausgangs- und Zielpunkte des Werbeweges in Frage kommen können, so daß bei einer Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften der genaue Verlauf des Werbeweges zu bestimmen wäre.

Es erübrigt sich jedoch eine gesonderte Darstellung, da die Ausgangs- und Zielpunkte des Werbeweges zwangsläufig bei der nachfolgenden Faktoranalyse erwähnt werden, die dasjenige Kommunikationsfeld genauer abgrenzen können, worin sich die Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften bewegt. Dem Kommunikationsprozeß wird damit gleichzeitig ein näher gekennzeichnete Ursprung, ein besonderer Weg und eine genau definierte Richtung gegeben.

II. Ursprung und inhaltlicher Träger der Werbebotschaft

1. Der Konsumgüterhersteller als Kommunikator

Betrachtet man die Absatzwege für Konsumgüter, so könnten, wie bereits festgestellt, der Hersteller oder die Absatzmittler als Ausgangspunkt bzw. Quelle des Kommunikationsprozesses in Betracht gezogen werden. In diesem hier näher zu beschreibenden Kommunikationsfeld soll jedoch lediglich der Konsumgüterhersteller der Kommunikator und Werbungtreibende sein, so daß bei diesen Betrachtungen die Werbetätigkeit des selbständigen Handels als Absatzmittler auf dem Konsumgütersektor unberücksichtigt bleibt. Bezeichnet man in diesem Zusammenhang den Konsumgüterhersteller auch als Werbungtreibenden, so darf dabei allerdings der Begriff des Werbungtreibenden nicht zu eng, d.h. zu wörtlich aufgefaßt werden, da als Werbungtreibender auch das ausführende Organ des Herstellers verstanden werden kann, wie z.B. die

1) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 325.

Werbeabteilung im Betrieb oder die in Anspruch genommene Werbeagentur. Die Identifikation ist vielmehr so zu verstehen, daß der Hersteller von Konsumgütern der Auftraggeber der Werbung für seine Produkte ist und somit im weiteren Sinne als Werbungtreibender bezeichnet werden kann. Wird also im Laufe der Betrachtungen vom Werbungtreibenden die Rede sein, so ist darunter auch im weiteren Sinne der Konsumgüterhersteller und gleichzeitig der Kommunikator zu verstehen.

Wenn somit der Konsumgüterhersteller als der Kommunikator erkannt worden ist, so bleibt weiterhin zu erwähnen, daß sich der Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses entweder aus einem Hersteller, "dann ist Individualwerbung gegeben", oder aus einer Gruppe von Herstellern, "dann ist Gruppenwerbung das Ergebnis", bilden kann.¹⁾ Die Konsumgüterwerbung braucht also nicht ausschließlich von einem einzelnen Unternehmen auszugehen, sondern es besteht ebenfalls die Möglichkeit, daß eine Gruppe von Konsumgüterherstellern daran beteiligt ist. Dabei kann die Gruppenwerbung "unmittelbare Konkurrenten (= Gemeinschaftswerbung) oder indirekte Wettbewerber (= Verbundwerbung) vereinen"²⁾.

"Während die Werbung des einzelnen Unternehmens dem Kampf um seinen Marktanteil dient, kann die Gemeinschaftswerbung zu einem Mittel des Konkurrenzkampfes ganzer Zweige werden."³⁾ Dieser Wettbewerb richtet sich also in erster Linie gegen andere Wirtschaftszweige, "mit dem der Wirtschafts-

1) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 49.

2) Ebenda.

Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, a.a.O., S. 127 und S. 343 bezeichnet Verbundwerbung als "besondere Form der Gemeinschaftswerbung".

3) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 334; vgl. auch Brose, Hanns W.: Die Entdeckung des Verbrauchers, Essen 1958, S. 144 f.; Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 183.

zweig in Surrogatkonkurrenz" steht.¹⁾ "Ein Zusammenwirken mehrerer Anbieter"²⁾ ist auch das Merkmal der Verbundwerbung³⁾; die verschiedenen Hersteller gehören jedoch diesmal unterschiedlichen Wirtschaftszweigen an, so daß die gemeinsame Werbung für den einzelnen Unternehmer trotzdem ein "Mittel des Wettbewerbs" gegen seine eigene Konkurrenz darstellt.⁴⁾ Offensichtlich soll damit beim Umworbenen derjenige Bedarf angesprochen werden, der allen Werbeobjekten, so z.B. bei einer gemeinsamen Anzeigenwerbung für Sekt und Keks, gemeinsam ist. Der Werbeaufwand für Gemeinschaftswerbung⁵⁾ ist im Vergleich zur Individualwerbung sehr gering und erreicht lediglich einen Anteil zwischen 3,5 und 4 %.⁶⁾ Bei den weiteren Betrachtungen werden deshalb die Gemeinschafts- und Verbundwerbung nicht weiter betrachtet werden, was direkt zur Folge hat, daß der Kommunikator immer durch einen einzigen Konsumgüterhersteller repräsentiert wird; was aber nicht ausschließt, daß er mehrmals der Ausgangspunkt des Kommunikationsprozesses sein kann.

-
- 1) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 416.
 - 2) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335.
 - 3) Gutenberg spricht in diesem Zusammenhang von "Sammelwerbung", und Schäfer bezeichnet sie als "verbundene oder kombinierte Werbung".
Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 416;
vgl. Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335.
 - 4) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 417.
 - 5) In den statistischen Aufstellungen wird lediglich der Bereich "Gemeinschaftswerbung" ausgewiesen. Kapferer & Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg ordnet bei ihren Anzeigenanalysen für Publikumszeitschriften die gemeinsamen Produkte der Verbundwerbung den jeweiligen Produkten zu und weist deshalb die Verbundwerbung nicht separat aus. Sie erfaßt somit lediglich die Gemeinschaftswerbung.
 - 6) Vgl. Media Fakten, Frankfurt 1966, Heft 4, S. 8.
Statistik über Werbeaufwendungen für Markenartikel 1965, Spezialauswertung von Kapferer & Schmidt, Hamburg. Gesamtaufwendung: Alle Bereiche insgesamt DM 2.490.973.874, davon Gemeinschaftswerbung DM 90.998.444 ~ 3,6 %;
vgl. auch Gilow, Peter: Möglichkeiten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung, in: Werbung geht neue Wege, Sonderheft der Zeitschrift "Der Volkswirt", Beilage zu Nr. 21 vom 27. Mai 1961.

Das gilt nicht nur bei einer Wiederholung seiner werblichen Aussage, sondern auch dann, wenn er mehrere Konsumgüter erstellt und für jedes Produkt einzeln die Kommunikationsform der Werbung benutzt.¹⁾

2. Die Anzeige als Aussage des Werbungtreibenden

Die werbende Aussage, das heißt die Informationen und Nachrichten über das Angebot, kann durch das räumliche Auseinanderrücken von Anbietern und Nachfragern nicht mehr unmittelbar, also im direkten Kontakt zwischen beiden Marktparteien, gemacht werden. Für den Werbungtreibenden besteht demnach die Notwendigkeit, sich derjenigen Mittel zu bedienen, die es ihm ermöglichen, seine werbenden Aussagen für die Übermittlung zu "konservieren"²⁾, so daß solche Mittel bzw. solche "Konserven" dann für Meyer³⁾ "neben oder an die Stelle der unmittelbaren Beziehung von Marktsubjekt zu Marktsubjekt" treten und die er in diesem Sinne als

-
- 1) Vgl. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 56 f. Wie schon gesagt, ist diese Frage "ausschließlich für Unternehmungen relevant, die mehrere Leistungen erstellen". Für diese Unternehmen besteht die Möglichkeit, a) für "Einzelprodukte", b) für "Produktgruppen" und c) für "das Sachleistungsprogramm" zu werben.
 - 2) Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 177 f. Er unterscheidet zwischen "Konserve" oder "Live", d.h. zwischen einer "konservierten" und einer "lebendigen" Aussage, wobei er mit dieser Unterscheidung eine Kategorie seiner Medienmerkmale bestimmt. Die "Konserve" ist deshalb für ihn eine Aussage, die bereits früher gemacht worden ist und die damit erst später vom Rezipienten entgegengenommen wird. Es besteht also eine zeitliche Distanz zwischen Ereignis und Erleben.
 - 3) Vgl. Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 55.
Vgl. auch Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, 2. Aufl., Essen 1961, S. 64. "Ein Werbemittel ist die Zusammensetzung verschiedener Werbeelemente oder Faktoren zu einer einheitlichen Gestaltung."
Fast alle Definitionen zerlegen das Werbemittel wie Kropff in Faktoren und Elemente. Vgl. auch Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Aussage, Essen 1953, S. 15.

"Werbemittel" bezeichnet. Dementsprechend ist das Werbemittel der Träger der konkretisierten, werbenden Aussage und beinhaltet in dieser gedanklichen Form einer "Konserve" jene Idee des Werbungtreibenden, die er dem Bedarfsträger mitteilen möchte.

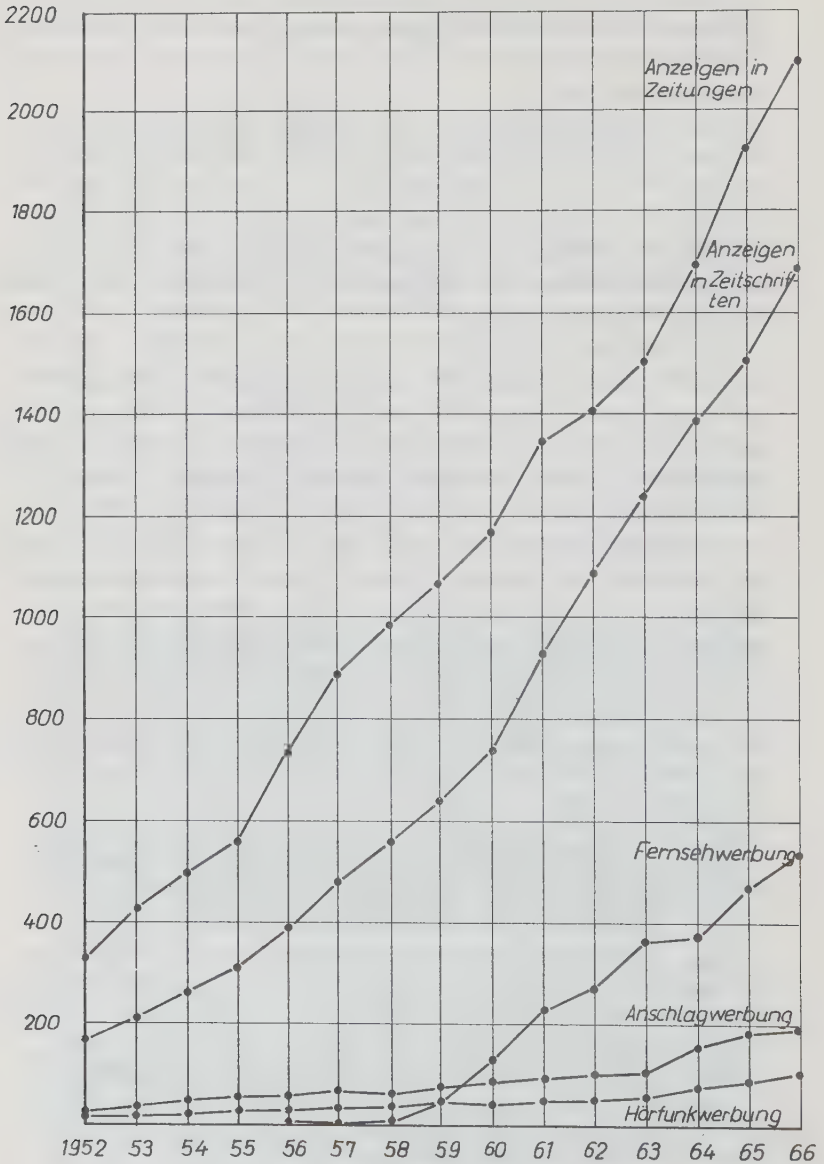
Neben dem Fernsehspot ist die Anzeige wohl das wichtigste Werbemittel,¹⁾ das wegen seiner großen Bedeutung schon oft als die "Königin der Werbung" bezeichnet wurde.²⁾ Ihre Sonderstellung innerhalb der Werbemittel ist nicht schwer zu erklären, da die Anzeigenwerbung den weitaus größten Anteil am gesamten Werbevolumen hat, was auch in dem Schaubild zum Ausdruck kommt.³⁾

Darüber hinaus bietet die Anzeige dem Werbungtreibenden die Möglichkeit, seine zu "konservierende" Aussage graphisch oder textlich so zu gestalten, daß seine Mitteilung an den Bedarfsträger auch die entsprechende Beachtung (Aufmerksamkeit) findet. Da sie nämlich immer im engsten Wettbewerb mit anderen Anzeigen auf einen Leser wirken muß und da sich der Leser in den allerwenigsten Fällen das Anzeigenorgan der Anzeigen wegen gekauft hat, wie Seyffert feststellt, spielen die Fragen der Aufmerksamkeitswirkung und somit die entsprechende Gestaltung der Anzeige eine sehr wichtige Rolle.⁴⁾ Soll deshalb eine Anzeige besonders stark beachtet werden, so müssen ihre einzelnen Elemente (Bild, Slogan, Text, Markenname bzw. -zeichen usw.) irgendwie harmonisie-

-
- 1) Vgl. insbesondere Frank, A.O.: Werbemittel und Werbemöglichkeiten, Stuttgart 1954, der dort einen umfangreichen Katalog von Werbemitteln zusammenstellte.
Vgl. auch Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, a.a.O., S. 65 f.;
vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 422.
 - 2) Vgl. Hundhausen, Carl: Wesen und Formen der Werbung, a.a.O., S. 155 und S. 151-162.
 - 3) Vgl. Schaubild Nr. 2 auf S. 46.
 - 4) Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 63.

Schaubild 2: Entwicklung der Bruttowerbeumsätze von 1952 bis 1966 bei Anzeigen-, Rundfunk-, Fernseh- und Anschlagwerbung

MIO - DM



Quelle: ZAW-Jahresbericht 1966, S. 226 f.

ren bzw. in ihrer Gesamtheit in sich eine geschlossene Einheit bilden.¹⁾

Demnach ist der Anzeigengestaltung eine große Bedeutung beizumessen, um bei den Umworbenen eine entsprechende "Wirkung" zu erzielen. Trotz dieser Tatsache soll und kann aber dieser wichtige Komplex nicht weiter behandelt werden, da im Rahmen des Themas ausschließlich die Wirkungsbedingungen des saisonalen Einsatzes einer Anzeigenwerbung untersucht werden sollen und nicht diejenigen ihrer Gestaltung. Während der folgenden Betrachtungen kann also immer von der Voraussetzung ausgegangen werden, daß beim zeitlichen Einsatz einer Anzeige deren vorhergehende Gestaltung unter Beachtung der optimalen Wirkungsbedingungen erfolgt ist.²⁾

III. Die Publikumszeitschrift als Überbringer der Werbebotschaft

1. Die Publikumszeitschrift, Medium und Werbeträger

Das Verbreitungsmittel, welches eine Aussage des Kommunikators dorthin trägt, wo sie vom Rezipienten entgegengenommen werden kann, ist bereits mit "Medium" bezeichnet worden. Auch dem Werbungtreibenden dient es sozusagen als "Mittel

-
- 1) Die Wirkung des Werbemittels geht immer von seiner Ganzheit aus, d.h. die Anzeige wirkt so, wie sie vor dem Umworbenen erscheint. Es wirken deshalb nicht die einzelnen Elemente, wie man früher annahm, in ihrer Zusammensetzung, obwohl die einzelnen Elemente irgendwann einmal zusammengefügt worden sind, sondern die Anzeige wirkt immer in ihrer Ganzheit. Das elementenhafte Denken ist heute durch Erkenntnisse aus dem Bereich der Psychologie zugunsten eines ganzheitlichen abgelöst worden. Vgl. Hofstätter, Peter R.: Psychologie (Fischer Lexikon), Hrsg.: P.R. Hofstätter, 8. Aufl., Frankfurt 1964, S. 142 ff.; vgl. Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Aussage, a.a.O., S. 15.
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 424 und insbesondere S. 430-434. Er behandelt dort die Einflußgrößen der Anzeigengestaltung.

zum Zweck", nämlich die Werbebotschaft an den Umworbenen heranzutragen. Erfüllt ein Medium diese Funktion, so verwendet man in der Literatur dafür auch den Begriff "Werbeträger"¹⁾. Dementsprechend wären beide Begriffe, "Medium" und "Werbeträger", von der Funktion her synonym verwendbar, da man auch in der Praxis wie in der Literatur Medien meint, wenn man von Werbeträgern spricht.

Ob man das Verbreitungsmittel der Werbebotschaft nun Medium oder Werbeträger nennt, immer sind es für Meyer "Personen oder Organisationen, die sich entweder selbst in den Dienst der werblichen Aufgabe stellen und/oder über Mittel verfügen, die diese Dienstleistungen übernehmen können"²⁾. So wären z.B. Personen als Werbeträger anzusehen, wenn innerhalb einer Werbeaktion Propagandisten Probepackungen an Haushalte verteilen, oder es sind Organisationen Werbeträger, wenn z.B. das Fernsehen einen Fernsehspot sendet.

Meyer stellt weiterhin fest, daß die Werbeträger "primär regelmäßig anderen Zwecken als denen der Werbung zu dienen haben"³⁾. Betrachtet man nämlich die bedeutendsten Werbeträger, wozu insbesondere die Zeitungen, Zeitschriften und das Fernsehen gehören,⁴⁾ so dienen diese Werbeträger in erster Linie anderen Aufgaben, etwa der Nachrichtenüber-

-
- 1) Vgl. Michligk, Paul: Elementare Werbekunde, Essen 1958, S. 289;
vgl. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 92: "Werbeträger sind Medien der Streuung, durch die Werbemittel an die Werbesubjekte herangeführt werden."
Vgl. Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, a.a.O., S. 387. Er versteht darunter "jenes Medium (Sachmittler), durch das Werbemittel vor das Publikum gebracht werden".
Vgl. Meyer, Paul W.: Werbemittel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 3. Aufl., Bd. V, Stuttgart 1962, Sp. 6254. Für ihn sind Werbeträger Mittler, "um die werbliche Aussage an die Umworbenen heranzutragen".
 - 2) Meyer, Paul W.: Werbemittel, a.a.O., Sp. 6254.
 - 3) Ebenda, Sp. 6254.
 - 4) Einen ausführlichen Katalog über sämtliche Werbeträger gibt Meyer, Paul W.: Werbemittel, a.a.O., Sp. 6255.

mittlung oder der Unterhaltung. Damit sind die bedeutendsten Massenkommunikationsmedien, worin auch die Publikumszeitschrift mit einbezogen ist, auch zugleich die bedeutendsten Werbeträger. Es besteht zwar keine Notwendigkeit, daß jeder Werbeträger ein Massenkommunikationsmedium oder gar jedes Massenkommunikationsmedium ein Werbeträger sein muß, aber in der Praxis zeigt sich doch eine ziemliche Überschneidung beider Erscheinungsformen. Deshalb sind heute bedeutende Massenkommunikationsmedien auch zugleich bedeutende Werbeträger. Auch die Publikumszeitschrift, die im folgenden noch als Massenkommunikationsmedium näher zu erläutern sein wird, ist für den Werbungtreibenden, d.h. hier für den Konsumgüterhersteller, ein bedeutender Werbeträger, um die Werbebotschaft an den Umworbenen heranzutragen.

2. Charakterisierungsmerkmale der Zeitschrift

Da ausschließlich die Publikumszeitschrift als Medium und Werbeträger herangezogen werden soll, wird es notwendig sein, ihre Charakterisierungsmerkmale noch gesondert hervorzuheben. Dabei müssen zunächst die Kriterien einer Zeitschrift erfaßt werden, um dann daran anschließend die "Publikumszeitschrift" von den übrigen Zeitschriften abgrenzen zu können.

Bisher ist es noch nicht gelungen, "die Zeitschrift in ihrem Wesen und ihrer Geltung eindeutig zu definieren"¹⁾. Es kann deshalb auch hier nur der Versuch gemacht werden, einige Kriterien zu finden, mit denen sich die Zeitschrift von

1) Vgl. Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, a.a.O., S. 58; vgl. Kieslich, Günter: Zur Definition der Zeitschrift, in: Publizistik - Zeitschrift für die Wissenschaft von Presse, Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung und Meinungsbildung, 10. Jg., Bremen 1965, Heft 3, S. 314-319. Kieslich versucht dort sehr ausführlich, die bisherigen Definitionen zu ordnen und sie zusammen mit neuen Anregungen gedanklich weiter zu verarbeiten. Die Ausführungen über den Begriff "Zeitschrift" erfolgen deshalb in Anlehnung an seine Betrachtungen.

den anderen Presseerzeugnissen, insbesondere von der Zeitung, unterscheiden läßt.

Gewisse Merkmale¹⁾, im wesentlichen die Aktualität, die Universalität, die Publizität und die Periodizität,²⁾ welche in erster Linie die Zeitung charakterisieren, benutzt man in der Literatur auch als Ausgangspunkt für eine Begriffsbestimmung der Zeitschrift. Durch einen Vergleich wird der Versuch gemacht, die Zeitschrift mit denjenigen Merkmalen zu charakterisieren, die bei ihr fehlen oder nur schwach auftreten, so daß die Kriterien einer Zeitschrift quasi aus ihrer "Unvollkommenheit" gegenüber diesen Merkmalen zustandekommen.³⁾

-
- 1) Vgl. Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, Essen 1961, S. 215. Er bezeichnet diese Merkmale als die "Wesensmerkmale der Presse".
 - 2) Vgl. Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht, Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), 1. Band, Berlin 1960, Inhaltsverzeichnis.
Er unterscheidet dort zwischen diesen vier Merkmalen, die auch hier später zur Unterscheidung gegenüber der Zeitung herangezogen werden sollen.
Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, in: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart. Eine Untersuchung des Instituts für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, Münster/Westf. 1957, S. 6 ff.
Er unterscheidet z.B. im Gegensatz zu Groth zwischen Periodizität, Publizität, öffentlichem Interesse, Aktualität, Kollektivität, Kontinuität, mechanischer Vervielfältigung, Vertrieb, Standort, Wirtschaftsunternehmen.
Vgl. auch Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, a.a.O., S. 215-223. Er unterscheidet: Kontinuität, Periodizität, Aktualität, Publizität, Universalität, Soziabilität.
 - 3) Zur Definition der Zeitschrift
vgl. Dovifat, Emil: Zeitungslehre I, Berlin 1962, S. 13;
vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 8;
vgl. Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht, a.a.O., S. 397;
vgl. Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, Frankfurt 1964, S. 13 f.;
vgl. Lehmann, Ernst Herbert: Einführung in die Zeitschriftenkunde, Leipzig 1936, S. 81;
vgl. Salzmann, Karl H.: Die deutsche Zeitschrift 1953/54, Hrsg.: Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin, in: Die Deutsche Presse 1954, Zeitungen und Zeitschriften, Berlin 1954, S. 97 f.

In den Definitionen spielen deshalb auch ähnliche Worte wie "Begrenzung" oder "Umgrenzung" eine besondere Rolle, und betrachtet man sie genauer, so spricht Dovifat¹⁾ vom "umgrenzten Aufgabenbereich", Groth²⁾ von der Zeitschrift als "die Begrenzte" und Kirchner³⁾ von der Zeitschrift, die "thematisch begrenzt" ist. Ebenso verhält sich Lehmann⁴⁾, wenn er "von nur begrenzten Aufgabengebieten" spricht und auch Salzmann⁵⁾, der den Inhalt umgrenzt und die Begrenzung weiterhin auf "Teilbereiche geistigen Schaffens und der Berichterstattung" angewendet wissen will. Daher wird es auch hier zweckmäßig sein, gewisse Kriterien der Zeitschrift durch einen Vergleich mit den "Wesensmerkmalen der Presse" herauszustellen.

a) Zur Aktualität

Allgemein gilt die Zeitschrift nicht wie die Zeitung als Verbreitungsmittel von aktuellem Nachrichtenstoff, der an die Geschehnisse des Tages gebunden ist. Kirchner weist in diesem Zusammenhang aber daraufhin, daß die Berichterstattung der Zeitschrift zu solchen aktuellen Ereignissen strebt, "die über den Tag hinaus ein länger anhaltendes Interesse in ihrem Leserkreis verdienen sollten"⁶⁾, und auch Hagemann äußert sich ähnlich, wobei er noch hinzufügt, daß in Zeitschriften "nur fachlich aktuelle Nachrichten und Meinungen" herangezogen werden.⁷⁾ Der Ausschluß der Tages-

-
- 1) Vgl. Dovifat, Emil: Zeitungslehre I, a.a.O., S. 13.
 - 2) Vgl. Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht, a.a.O., S. 397.
 - 3) Vgl. Kirchner, H.-M.: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 14.
 - 4) Vgl. Lehmann, Ernst H.: Einführung in die Zeitschriftenkunde, a.a.O., S. 81.
 - 5) Vgl. Salzmann, Karl H.: Die deutsche Zeitschrift, a.a.O., S. 97 f.
 - 6) Vgl. Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 14.
 - 7) Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 7.

aktualität bewirkt aber auch eine gewisse zeitliche Unabhängigkeit,¹⁾ die noch durch die Auswahl des Stoffes unterstützt wird, der nicht "nach dem Gesichtspunkt der Aktualität, sondern mehr nach dem der Unterhaltung oder Belehrung" ausgewählt wird, wobei auch "Zeitnahes", wie Hagemann sagt, nur "in einem technisch bedingten Zeitabstand" dargeboten werden kann.²⁾

b) Zur Universalität

Die Berichterstattung der Zeitschrift bezieht sich im wesentlichen auf einen mehr oder weniger stark begrenzten Themenkreis, wobei aber die thematisch begrenzte Auswahl des Stoffes dazu führt, daß die Zeitschrift "diesen ganzen Bereich geistigen Schaffens in seiner vollen Vielfalt" erfassen kann.³⁾ Die begrenzte Berichterstattung ist damit offensichtlich ein Merkmal, das der Universalität entgegensteht. Freilich ist das Merkmal der Universalität ein sehr weit aufzufassender Begriff, der es auch einer Zeitung unmöglich macht, wie Haacke bemerkt, "in einer einzigen Ausgabe das gesamte Geschehen" zu schildern, "das sich dem menschlichen Bewußtsein erschließt". Jedoch die von Haacke

-
- 1) Vgl. Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, a.a.O., S. 236. Er schreibt dazu: "Alles was in der Zeitung steht, verweht in ungeheuerlich kurzer Spanne zu Schall und Rauch Man erkennt hieraus abermals, daß die Zeitung an den Tag gebunden ist. Sie erscheint mit dem Tage. Allenfalls bleibt sie einen Tag lang von Bedeutung. Mit dem Tage vergeht sie."
 - 2) Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 7. Hagemann bemerkt hierzu ebenfalls, daß auch die Publikumszeitschrift die Zeitnähe ihres Stoffes "nur selten erreicht oder erstrebt". Vgl. auch Kieslich, Günter: Zur Definition der Zeitschrift, a.a.O., S. 314. Er stellt dort die Frage, inwieweit dann beispielsweise die "Illustrierten" in ihrer heutigen Erscheinungsweise und die Nachrichtenmagazine vom Typ des "Spiegel" als Zeitungen oder als Zeitschriften einzuordnen wären.
 - 3) Vgl. Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 14.

geforderte Einschränkung, nämlich die Universalität doch so weit einzuengen, daß "das für einen bestimmten Ort oder ein gewisses Land Wichtige und Gewichtige aus den Ereignissen der ganzen Welt zumindest Ausgabe für Ausgabe" wiederzugeben ist, stellt doch in den meisten Fällen ein besonderes Merkmal der Zeitung dar.¹⁾ Sieht man einmal von bestimmten Zeitungen ab, die ebenfalls thematisch begrenzt sind, wobei man z.B. das Börsenblatt des deutschen Buchhandels nennen könnte, so kann doch allgemein festgestellt werden, daß die Universalität gegenüber der Zeitung eingeschränkt ist.

c) Zur Publizität

Auch bei Zeitschriften sollte die Publizität gewährleistet sein, die im Anschluß an Hagemann durch "die allgemeine Zugänglichkeit des Periodikums für jedermann" gesichert ist.²⁾ "Wird für den Erwerb und die Lektüre Mitgliedschaft bei einer sozialen Gruppe oder die Übernahme der Pflicht zur Vertraulichkeit gefordert", so liegt für Hagemann eine "beschränkte Öffentlichkeit" vor³⁾, wobei Zeitschriften dieser Art, so etwa der größte Teil der Kunden- und Werkzeitschriften sowie Führungsorgane von Verbänden oder gewisse Amtsblätter, nicht mehr als "echte Zeitschriften" angesehen werden können.⁴⁾ Demnach müßten Zeitschriften, wenn sie als "echte Zeitschriften" gelten sollen, nach Hagemann und Kirchner das Merkmal der Publizität führen⁵⁾, obwohl auch umgekehrt argumentiert werden könnte, indem

-
- 1) Vgl. Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, a.a.O., S. 219.
 - 2) Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 6.
 - 3) Ebenda, S. 6.
 - 4) Vgl. Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 14.
 - 5) Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 6; Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 14.

eben in der teilweisen Begrenzung der Publizität ein weiteres Unterscheidungsmerkmal gegenüber der Zeitung zu sehen wäre.

d) Zur Periodizität

Das Erscheinen in regelmäßigen zeitlichen Abständen ist eigentlich kein Unterscheidungsmerkmal zur Zeitung, sondern mehr gegenüber dem Einzeldruck, von dem sie sich durch ein periodisch regelmäßiges Erscheinen in Zeitabständen von höchstens drei Monaten unterscheidet. Druckschriften, die in noch größeren Zeiträumen erscheinen, wie Kalender oder Almanache, können somit nicht mehr als Zeitschriften angesehen werden. Weiterhin kennzeichnet die Zeitschrift das "äußere typographische Erscheinungsbild"¹⁾, das die einzelnen Exemplare miteinander verknüpft (Gestaltungskontinuität), sowie eine fortlaufende Numerierung der verschiedenen Exemplare, worin die Periodizität "ihren sichtbaren, wenn auch nicht notwendigen Ausdruck" findet.²⁾

Die Charakterisierung der Zeitschrift soll auf diese durch einen Vergleich mit den Merkmalen der Aktualität, der Universalität, der Publizität und der Periodizität gefundenen Kriterien beschränkt bleiben. Es liegt demnach bei einer zusammenfassenden Betrachtung im Wesen der Zeitschrift, den oben beschriebenen Merkmalen nur annähernd zu entsprechen, weshalb unter Beibehaltung dieser Blickrichtung eine Staffelung der Presseerzeugnisse vorgenommen werden könnte. Dabei würde die Zeitung den ersten Platz einnehmen, da sie in ihrem Wesen den vier Merkmalen am stärksten entgegenkommt, gefolgt von der Zeitschrift, in der diese Merkmale weit weniger ausgeprägt sind. Der Übergang zu den sonstigen Druckereierzeugnissen, die sich ihrem Wesen nach immer

1) Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 14.

2) Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 6.

mehr von diesen vier Merkmalen entfernen, ist bereits fliegend, da man durch eine Einschränkung der Publizität, wie schon festgestellt wurde, wenigstens nicht mehr von "echten" Zeitschriften reden möchte.

3. Die Publikumszeitschrift in der Typologie der Zeitschriften

In der Literatur wird man bei der Suche nach einer allgemeingültigen Abgrenzung der Publikumszeitschrift zu den übrigen Zeitschriften bald feststellen müssen, daß sich auch darin bisher noch keine einheitliche Typologie der Zeitschriftenpresse herausgebildet hat.¹⁾ Es werden zwar die verschiedensten Anstrengungen gemacht, um den Zeitschriften ein typologisches Gerüst zu geben²⁾, jedoch nach Hagemann gibt es nicht zwei Gruppierungsversuche, "die sich völlig decken"³⁾.

Vielleicht sind aber auch die Vielzahl der Zeitschriften und deren Mischformen (z.B. Werk- und Kundenzeitschriften)⁴⁾ oder sogar die Feststellungen von Haacke und Hagemann, daß nämlich der Zeitschriftenforschung bis heute noch nicht

1) Vgl. Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, a.a.O., S. 230.

2) Vgl. Huhndorf, Günter: Gruppierungsversuche und Gruppierungsvergleiche der deutschen Zeitschriftenpresse, in: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 33-45.
Huhndorf befaßt sich in diesem Beitrag ausführlich mit den bisherigen Gruppierungsversuchen.

3) Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 10.

4) Der ADW-Zeitungskatalog 1966, Hrsg.: ADW Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbungsmittler e.V. Frankfurt/Main, erfaßt bereits 2368 Publikumszeitschriften und 3810 Fachzeitschriften, also insgesamt mehr als 6000 Zeitschriften.

die notwendige Beachtung geschenkt worden sei¹⁾, eine Ursache, weshalb sich in der Literatur noch keine systematische Gruppierung anerkanntermaßen durchzusetzen vermochte. Deshalb können auch Einteilungen gefunden werden, die unter gänzlich verschiedenen Aspekten vorgenommen wurden und wobei sich das Einteilungsmerkmal "Publikumszeitschrift" zu einer mehr soziologisch-psychologischen Gruppierung zuordnen läßt.²⁾ Unter diesem Gesichtspunkt werden die Zeitschriften, so insbesondere bei Münster, in zwei typologische Hauptgruppen aufgespaltet.³⁾ Die eine Gruppe wird durch die "Publikumszeitschriften" gebildet, während sich die andere aus "Fachzeitschriften" zusammensetzt. Bei einer solchen Gruppierung dient "das Interesse, die Bildung und der Stand" eines Lesers gegenüber der betreffenden Zeit-

-
- 1) Vgl. Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, a.a.O., S. 252.
Er schreibt dort: "Für die Betrachtung der Zeitschrift geschieht nichts." (Im Original breit gedruckt) Und er fährt fort: "Die wiederholten Erhebungen über die Tugenden und Schwächen der Zeitschriftenleser sind verdienstlich, doch ist, wie das die fachwissenschaftliche Kritik ausgesprochen hat, der kommerzielle Zweck solcher Unternehmungen unverkennbar. Dezisive Erkenntnisse, die sich zu überzeitlichen Objektivierungen über Wesen und Wirken der Zeitschrift als eines bedeutenden Kommunikationsmittels um die Mitte des 20. Jahrhunderts erheben ließen, bieten sie in der Regel nicht."
Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 10.
 - 2) Unter folgenden Gesichtspunkten wurde eine Einteilung vorgenommen:
 - a) nach der Erscheinungshäufigkeit; vgl. Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, a.a.O., S. 230-236;
 - b) nach dem Inhalt; vgl. Medebach, Friedrich: Die deutschen Zeitschriften 1955/56, in: Die deutsche Presse 1956, hrsg. vom Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, Berlin 1956, S. 43* und S. 146*;
 - c) unter dem soziologisch-psychologischen Aspekt; vgl. Münster, Hans A.: Die moderne Presse, Bd. I, Bad Kreuznach 1956, S. 161; vgl. Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 9 und S. 103-120; vgl. auch Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, a.a.O., S. 59.
 - 3) Vgl. Münster, Hans A.: Die moderne Presse, Bd. I, a.a.O., S. 161.

schrift als Einteilungskriterium für deren Zuordnung zu einer der beiden Gruppen.¹⁾

Unter Berücksichtigung dieser Tatsache wird deshalb im Anschluß an Münster die Publikumszeitschrift durch eine Leserschaft charakterisiert, die aus allen Schichten des "Publikums" hervorgeht, die jedoch nur allgemein oder speziell, aber nicht fachlich-beruflich daran interessiert ist. Im Unterschied dazu wird die "Fachzeitschrift" durch einen Leser geprägt, der mit entsprechender Vorbildung bzw. beruflicher Beschäftigung fachlich und beruflich daran Interesse hat.²⁾

Obwohl bei einer solchen Gruppierung nicht alle Sachgebiete geschlossen einer dieser beiden Gruppen zugeteilt werden können, so daß sich fließende Übergänge bilden müssen, wie z.B. bei den Frauenzeitschriften, so hat sie offensichtlich trotzdem für die Praxis und für katalogartige Aufstellungen der Presse und der Werbeträger Anklang gefunden.³⁾

1) Vgl. Huhndorf, Günter: Gruppierungsversuche und Gruppierungsvergleiche der deutschen Zeitschriftenpresse, a.a.O., S. 33.

2) Vgl. Münster, Hans A.: Die moderne Presse, Bd. I, a.a.O., S. 161.
Vgl. auch Hagemann, Walter: Zeitung oder Zeitschrift? Zur Begriffsbestimmung der periodischen Presse, in: Willy Stamm (Hrsg.): Leitfaden für Presse und Werbung, Essen 1951, S. 15 f.
Während bei der Fachzeitschrift, so meint Hagemann, die Öffentlichkeit begrenzt ist, aber nicht die fachliche Aktualität, so sei bei der Publikumszeitschrift umgekehrt die Öffentlichkeit unbegrenzt, die Aktualität aber im Vergleich mit der Zeitung begrenzt.

3) Folgende Kataloge wären zu nennen:

- a) Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Bad Godesberg
- b) ADW-Zeitungskatalog
Herausgeber: ADW Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbungsmittler e.V., Frankfurt/Main
- c) Media-Daten, Handbuch der deutschen Werbeträger, Frankfurt/Main.

Da die Publikumszeitschrift entsprechend der Themenstellung lediglich als Werbeträger bzw. als Medium der Anzeigenwerbung benutzt werden soll, erscheinen die Charakterisierungsmerkmale von Münster als Abgrenzung von den übrigen Zeitschriften für ausreichend,¹⁾ so daß für die weiteren Betrachtungen folgende spezielle Merkmale der Publikumszeitschrift hervorgehoben werden sollen:

Sie wendet sich an alle Schichten der Bevölkerung und vermittelt allgemeinen oder auch speziellen Nachrichtenstoff, der jedoch für den Leser nicht fachlich-beruflich ausgerichtet ist.

4. Ihre bedeutendsten Werbeträger

Bei einer zahlenmäßigen Erfassung der bedeutendsten Publikumszeitschriften als Werbeträger kann man zunächst auf die Angaben der IVW zurückgreifen,²⁾ der fast "alle namhaften Objekte" angeschlossen sind und die Mitte 1965 von insge-

1) Bei einer weiteren Unterteilung dieser beiden Zeitschriftengruppen haben sich Unklarheiten ergeben, weshalb z.B. Hagemann noch eine andere Gruppierung unter dem sozialpsychologischen Gesichtspunkt zur Diskussion stellt. Vgl. Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart, a.a.O., S. 9.

Er unterscheidet drei Hauptgruppen: a) die Fachpresse, b) die Standes- und Verbandspresse und c) die Freizeitzeitschriften.

Es sind bei dieser Einteilung jene Zeitschriften nicht erfaßt, wie er sagt, "die primär nicht im Interesse des Lesers, sondern des Herstellers herausgegeben werden", wie die Kundenzeitschriften und die reinen Anzeigenblätter.

2) Vgl. "Auflagenmeldungen" der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Bad Godesberg.
Sie veröffentlicht im vierteljährlichen Jahresrhythmus die Auflagenentwicklung der ihr angeschlossenen Zeitungen und Zeitschriften und gliedert die Zeitschriften in:
a) Publikumszeitschriften
b) Fachzeitschriften
c) Kundenzeitschriften und
d) Kalender.

samt 308 Publikumszeitschriften die Auflagenmeldungen verbreitete, die sich wie folgt gruppieren:¹⁾

- 72 Illustrierte, Unterhaltungs-, Familien-, Heimat-, Romanzeitschriften, Magazine, Film-, Rundfunk- und Rätselzeitschriften usw.
- 26 Frauen- und Modezeitschriften
- 106 kulturelle, politische, weltanschauliche, konfessionelle, populärwissenschaftliche, Jugendzeitschriften usw.
- 49 Sport-, Bade-, Reisezeitschriften und
- 55 Wochenzeitungen, die ebenfalls bei der IVW unter der Rubrik der Publikumszeitschriften geführt werden.

Betrachtet man nun in der nachfolgenden Aufstellung²⁾ die bedeutendsten Publikumszeitschriften als Werbeträger, so handelt es sich dabei nur um solche Medien, die eine überregionale, also nationale und auch internationale Verbreitung haben. Das "Streugebiet"³⁾ dieser Werbeträger entspricht damit auch der nationalen Ausdehnung des Konsumgütermarktes, so daß sich die werbliche Aussage über die in der Aufstellung enthaltenen Medien auf dem gesamten Markt, d.h. in diesem Fall in der ganzen BRD einschließlich West-Berlin, verbreiten läßt.

-
- 1) Vgl. Weeser-Krell, Lothar: Streuung in Zeitungen und Zeitschriften, 36. Kapitel des Werbeleiter-Handbuchs, Hrsg. Zankl, Hans Ludwig, München 1966, S. 915-933, hier S. 927.
 - 2) Vgl. Tabelle 3, S. 60.
Anmerkungen zur Tabelle 3:
 - a) Seit September 1966 als "Neue Revue" mit Revue vereinigt.
 - b) Erscheinen ab Januar 1967 eingestellt.
 - c) Ab September 1966 Erscheinen eingestellt, seitdem mit Neue Illustrierte als Neue Revue vereinigt.Quelle: Errechnet aus den Monatsberichten über das Anzeigenwesen von Kapferer & Schmidt, Hamburg, Januar bis Dezember 1966.
 - 3) Michligk, Paul: Elementare Werbekunde, a.a.O., S. 294.

Tabelle 3: Das Anzeigenvolumen ausgewählter Publikums-
zeitschriften im Jahre 1966

	Anzeigen- seiten 1966	Anzahl der Ausgaben	Anzeigen- seiten p. Heft im Ø
1. Stern	4 141,07	52	79,9
2. Der Spiegel	3 850,85	53	72,7
3. Quick	2 881,55	52	55,4
4. Constanze	2 675,58	52	51,5
5. Bunte Illustrierte	2 659,96	52	51,2
6. Für Sie	2 136,03	26	82,2
7. Hör Zu	1 988,83	52	38,2
8. Neue Ill. (Neue Revue) ^{a)}	1 879,71	52	36,1
9. Brigitte	1 857,73	26	71,5
10. TV - Hören und Sehen	1 382,44	52	26,6
11. Das Beste	1 354,95	12	112,9
12. Schöner Wohnen	1 196,07	12	99,7
13. Kristall ^{b)}	1 234,05	27	45,7
14. Moderne Frau (Film u.Frau)	1 128,73	26	43,4
15. Praline	982,63	26	37,8
16. Bild + Funk	969,71	52	18,6
17. Freundin/Film-Revue	891,24	26	34,3
18. Bravo	883,01	52	17,0
19. Elegante Welt	879,67	12	73,3
20. Gong	857,87	52	16,5
21. Madame	842,23	12	70,2
22. Hobby	717,27	27	26,6
23. Chic	698,38	12	58,2
24. Petra	687,67	12	57,3
25. Burda Moden	649,24	12	54,1
26. Epoca	448,30	12	37,6
27. Er	379,06	12	31,6
28. Westermann Monatshefte	362,56	12	30,2
29. Revue ^{c)}	356,50	-	-
30. Neue Mode (Neuer Schnitt)	327,57	12	27,3
31. Der Feuerreiter	298,38	26	11,5
32. Merian	255,79	12	21,3
33. Kosmos	219,35	12	18,3

Da bereits nur diejenigen Konsumgüter in die Betrachtungen mit einbezogen wurden, deren Markt sich über das gesamte Bundesgebiet mit West-Berlin erstreckt, soll dementsprechend die Möglichkeit der Teilbelegung, des "Anzeigen-Splitting"¹⁾, in Publikumszeitschriften unberücksichtigt bleiben, was nämlich sonst zur Folge hätte, daß die werbliche Aussage nur über bestimmte geographische Gebiete der BRD²⁾ verbreitet ist.

Damit eine Rangfolge innerhalb der Publikumszeitschriften als Werbeträger aufgestellt werden konnte, wurde als Maßstab zur Auswahl der Medien ihr jährliches Anzeigenvolumen herangezogen. Die auf diese Weise in der vorstehenden Tabelle ausgewählten Publikumszeitschriften sollen auch für die folgenden Ausführungen im Vordergrund der Betrachtungen stehen, da diese Medien auf Grund des hohen Anzeigenvolumens von den Werbungtreibenden offensichtlich bevorzugt zur Übermittlung der werblichen Aussage verwendet werden.³⁾ In der Rangfolge zeigt sich deutlich die große Bedeutung der wöchentlich erscheinenden Publikumszeitschriften, die vom

1) Vgl. Media-Daten - Handbuch der deutschen Werbeträger, Frankfurt 1966, Heft 5, September/Oktober, S. 203 ff.

2) "Hör Zu" bietet z.B. einen Nord-Süd-Split an, sowie 14 weitere Splitmöglichkeiten durch Kombination der 6 Regionalausgaben, oder "Stern" in Nielsengebiete I + II (Nord) und Nielsen III + IV (Süd); vgl. Media-Daten - Handbuch der Deutschen Werbeträger, a.a.O., S. 209 und S. 214.

Die Nielsen-Gebiete sind:

Gebiet I: Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen

Gebiet II: Nordrhein-Westfalen

Gebiet IIIa: Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland

Gebiet IIIb: Baden-Württemberg

Gebiet IV: Bayern

Vgl. A.C. Nielsen Company GmbH: Der Nielsen Index, Frankfurt o.J., S. 5 f.

3) Eine Rangfolge wurde innerhalb derjenigen Publikumszeitschriften getroffen, die in den Monatsberichten über das Anzeigenwesen von Kapferer & Schmidt - Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg, erfaßt werden.

"Stern" mit rd. 4141 und gefolgt vom "Spiegel" mit rd. 3850 Seiten angeführt werden. Bei einer Betrachtung der ersten zehn Zeitschriften, die bereits 60,4 Prozent der gesamten Anzeigenseiten von diesen 33 Publikumszeitschriften auf sich vereinigen, sind es lediglich "Für Sie" und "Brigitte" aus der Kategorie der Frauenzeitschriften, die eine vierzehntägige Erscheinungsweise haben. Wollte man alle zehn Zeitschriften in Gruppen zusammenfassen, so ließen sich drei Zeitschriftenkategorien bilden:

1. Illustrierte und Wochenmagazine

- a) Stern (1)
- b) Der Spiegel (2)
- c) Quick (3)
- d) Bunte Illustrierte (5)
- e) Neue Revue (8)

2. Programmzeitschriften

- a) Hör Zu (7)
- b) TV - Hören und Sehen (10)

3. Frauenzeitschriften

- a) Constanze (4)
- b) Für Sie (6)
- c) Brigitte (9)

In späteren Ausführungen werden sich aus diesen drei Zeitschriftenkategorien noch besondere charakteristische Merkmale darstellen lassen, die für den Mediaplaner im Hinblick auf die Kontaktverteilung einer kumulierten Leserschaft von besonderer Bedeutung sind.¹⁾

1) Vgl. 6. Kapitel, S. 263 f. und 270 f.

IV. Der Leser als Empfänger der Werbebotschaft

1. Die Bedeutung des Leserbegriffes aus der Sicht des Werbungtreibenden

Als letzter Faktor innerhalb des Kommunikationsfeldes wäre schließlich noch der Empfänger der Werbebotschaft, der Rezipient, begrifflich genau festzulegen.

Bereits durch die Publikumszeitschrift, die dem Rezipienten "bestimmte Verhaltens- und Erlebensweisen" nahelegt oder vorschreibt, lassen sich besondere Charakterisierungsmerkmale ableiten, die Maletzke in sechs "Kategorien" von Merkmalen zusammengefaßt hat.¹⁾ Aus einer Kombination dieser Merkmale ergibt sich dann auf Grund der besonderen Verhaltensweisen gegenüber der Publikumszeitschrift eine weitgehende Bestimmung des Rezipienten, die wie folgt zu beschreiben wäre:

Dem Rezipienten (Leser) wird die Aussage, auch die werbende Aussage der Anzeige, optisch vermittelt (1), beim Lesen ist er in seinem Verhalten gebunden (2), dagegen aber zeitlich frei (3) sowie unabhängig von einer bestimmten Umge-

1) Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 171-180, hier S. 178, wo Maletzke die 6 verschiedenen Medienmerkmale katalogartig zusammenstellt:

- (1) Wahrnehmung: nur optisch, nur akustisch, optisch-akustisch
- (2) Verhaltensfreiheit oder Bindung: Freiheit bei nur akustischen Medien, Bindung durch die optische Komponente
- (3) Freiheit oder Bindung in der Zeit: zeitliche Freiheit des Rezipienten, Zeit vom Kommunikator oder Veranstalter festgesetzt
- (4) Räumliche Situation: unabhängig von einer bestimmten Umgebung, gewohnte häusliche Umgebung, "Veranstaltung" in besonderer Umgebung
- (5) Soziale Situation: als einzelner, in der Intimgruppe, als Präsenzpublikum
- (6) "Konserve" oder "Live": zeitliche Distanz zwischen Ereignis und Erleben, Gleichzeitigkeit.

Vgl. hierzu auch Hagemann, Walter: Vom Mythos der Masse, Heidelberg 1951, S. 271 f. und S. 279 f.

bung (4). Das Lesen, auch das Lesen der Anzeige, ist eine Angelegenheit des einzelnen, ein "individueller Akt", wobei die werbende Aussage, das Werbemittel, grundsätzlich "Konserve" ist.¹⁾

Mit der Charakterisierung der Verhaltens- und Erlebensweisen des Rezipienten gegenüber der Publikumszeitschrift ist jedoch noch nicht bestimmt worden, wer nun als Leser einer Zeitschrift und somit als Rezipient anzusehen ist, worüber es eigentlich, wie Kropff bemerkt, "keinen Zweifel geben" sollte.²⁾

Wenn man jedoch berücksichtigt, daß jemand als Leser bezeichnet werden könnte, der eine Zeitung oder Zeitschrift abonniert hat und jede Nummer intensiv liest oder auch jemand als Leser gelten kann, der nur einmal in einem Wartezimmer sitzt und bei dieser Gelegenheit in den aufliegenden Presseorganen herumblättert,³⁾ so wird daraus erkennbar, welche großen Unterschiede in der begrifflichen Auffassung des "Lesers" auftreten können. Während daher nach Dobmann jede Person als Leser bezeichnet wird, die in einem bestimmten Zeitraum irgendeine Nummer einer Zeitschrift gelesen oder durchgeblättert hat,⁴⁾ kann für Kropff nur "derjenige als Leser gelten, der ein Blatt liest, nicht nur einmal in eine Nummer hineinschaut, sondern regelmäßig wirklich liest"⁵⁾.

1) Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 178 f.

2) Vgl. Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, a.a.O., S. 276.

3) Vgl. Kropff, H.F.J.: Die neuralgischen Punkte der qualitativen Verbrauchs- und Werbeforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg., Nürnberg 1956, Heft 2, S. 119-169, hier S. 123.

4) Vgl. Dobmann, Ernst: Leseranalyse im Westen und Norden Europas, in: Die Anzeige, 31. Jg., Reutlingen 1955, Nr. 1, S. 24 ff.

5) Kropff, H.F.J.: Die neuralgischen Punkte der qualitativen Verbrauchs- und Werbeforschung, a.a.O., S. 123.

Der Begriff "Leser" wird demnach weit und enger gefaßt, beides hat Vor- und Nachteile. Bezieht man den Begriff nur auf den intensiven und regelmäßigen Leser, so hat man den Vorteil, nur diejenigen Personen als Leser zu erfassen, die man in werblicher Hinsicht über ein Presseorgan mit Sicherheit und ziemlicher Regelmäßigkeit erreichen kann, mit dem Nachteil allerdings, daß die vielen zufälligen und flüchtigen Leser nicht mit erfaßt worden sind, die eben auch u.U. für eine werbliche Ansprache in Frage kommen könnten. Bei einem weit gefaßten Begriff des Lesers gilt dagegen als Vorteil, daß alle, die mit dem Presseorgan irgendwie näher in Berührung kommen, erfaßt werden. Dabei ist die Leserschaft allerdings sehr unhomogen, da in ihr ebenso die regelmäßigen und intensiven als auch die zufälligen und flüchtigen Leser zusammengefaßt sind.

Der Leserbegriff beinhaltet jedoch für den Werbungtreibenden noch andere, weit wesentlichere Probleme. Schließlich geht es ihm nicht darum, daß ein Leser mit dem Werbeträger in Berührung kommt, sondern ihm ist ausschließlich an einem Kontakt des Lesers mit der werblichen Aussage gelegen, die sich eben neben anderen Anzeigen und dem redaktionellen Teil in der Publikumszeitschrift befindet. Je enger deshalb der Leserbegriff gefaßt wird, um so eher kann vom Werbungtreibenden angenommen werden, daß der Leser bei einem Kontakt mit der Publikumszeitschrift auch mit dem Werbemittel in Berührung kommt und um so mehr entsprechen auch die Werbeträger-Kontakte dieser Leser einer gleichzeitigen Berührung mit der werblichen Aussage. Die Gefahr einer zu weiten Auslegung des Leserbegriffes liegt daher in der abnehmenden Chance, daß der Leser auch tatsächlich mit der entsprechenden Anzeige in Berührung kommt, was beim Werbungtreibenden schließlich zu falschen Rückschlüssen führen könnte, da in einer derartigen Leserschaft das Mißverhältnis zwischen Kontakten mit den Publikumszeitschriften und der tatsächlichen Berührung mit dem Werbemittel zu groß ausfällt.

Die damit zusammenhängenden Überlegungen gehören deshalb auch zu den grundsätzlichen Problemen des Werbungtreibenden, da schließlich der Kommunikationsprozeß nur durch eine Berührung mit dem Werbemittel und nicht schon durch den Kontakt mit dem Medium erfolgen kann. Dementsprechend werden diese aufgeworfenen Fragen auch an anderer Stelle noch eingehender zu behandeln sein, da sie die Realisierung der Bedingungen einer bestimmten Kontakthäufigkeit beim Umwerben mit dem Werbemittel beeinflussen und in diesem Zusammenhang auch für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen von Bedeutung sind.¹⁾

2. Die Leser in der Zielgruppe der Werbung

Wenn eine Werbekampagne nicht "auf die 'Beschießung' einer unkonturierten Allgemeinheit" hinauslaufen soll,²⁾ ist eine Bestimmung der Zielgruppe, d.h. der Werbegemeinten³⁾, eine grundsätzliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung. Auf Grund des besonderen Kommunikationsfeldes können jedoch als Werbesubjekte bzw. als "Zuumwerbende"⁴⁾ lediglich Leser von Publikumszeitschriften⁵⁾ in Betracht kommen. Sie wären deshalb für den Werbungtreibenden auch nur dann von Interesse, wenn sie möglichst umfassend denjenigen Bedarfsträgern entsprächen, die er mit seiner werblichen Aussage erreichen möchte. Dabei würde es natürlich für den Werbungtreibenden ideal sein, wenn die strukturelle Zusammensetzung der Leser von Publikumszeitschriften völlig den Merkmalen einer ausgewählten Zielgruppe entspräche, was aber in der Praxis so gut wie ausgeschlossen ist, da Zielgruppe und Leserschaft höchstens annähernd, aber niemals

1) Vgl. 6. Kapitel, S. 254 ff.

2) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 334.

3) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 139.

4) Ebenda, S. 139.

5) Das können sowohl Leser einer bestimmten als auch Leser einer Kombination von Publikumszeitschriften sein.

ganz identisch sein können. Es kann deshalb für den Mediaplaner auch nur das Bestreben sein, möglichst ohne Streuverluste¹⁾ zu versuchen, diejenigen Werbeträger oder eine Kombination zu finden, womit die ihm als Datum vor Erstellung des Werbeträgerplanes genau definierte Zielgruppe optimal getroffen werden kann.²⁾

Demzufolge leitet sich daraus die Notwendigkeit ab, daß der Mediaplaner auch entsprechend den vorgegebenen Daten der Zielgruppe über Angaben der Leserschaftsstruktur verfügen muß. Andererseits werden der Zielgruppenbestimmung von dieser Seite her gewisse Grenzen gesetzt, da bei einer Mediaauswahl nur diejenigen Merkmale der Zielgruppe zu berücksichtigen sind, für die auch entsprechende Angaben aus der Werbeträgerforschung, in diesem Falle über die Leserschaft der Publikumszeitschriften, vorhanden sind. Derartige Angaben erhielt man bislang ausschließlich durch die Leseranalyse e.V. oder durch Sonderuntersuchungen über einzelne Zeitschriften, die meist im Auftrag der entspre-

1) Vgl. Michligk, Paul: Elementare Werbekunde, a.a.O., S. 293. Er versteht unter "Streuen" in der Werbung "das gezielte Ausbreiten des Werbematerials. Fachgerechte Streu-Arbeit trägt die Werbesachen dorthin, oder läßt sie durch geeignete Verteiler (Streumittel) dahin bringen, wo für die Werbenachricht über die Ware oder Leistung mit hinlänglicher Sicherheit Interesse vorausgesetzt werden kann."
Vgl. auch Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 106. "Unter Werbestreuung sind alle Maßnahmen zu verstehen, die der Verbreitung des Werbematerials dienen ... Ausgangspunkt der Streuung ist der Streuer, Ziel der Streuung sind die Zuwerwerbenden, die Umstreuerten."

2) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 447. Er sagt dort: "Zwischen gezielter und wahlloser Streuung liegen viele Möglichkeiten der Streuung. Jedes Unternehmen, das Werbung betreibt, wird versuchen, möglichst 'fein' zu streuen, d.h. sich dem ersten Grenzfall anzunähern. Nun kann sich aber eine Situation ergeben, die dazu zwingt, auch Personen in den Streubereich eines Werbemittels einzubeziehen, die weder im Augenblick noch auch später einen Bedarf für die angebotenen Gegenstände und Dienste haben. Je mehr das der Fall ist, um so 'gröber' ist die Streuung."

chenden Verlage gemacht wurden.¹⁾ Für die LA 67 sind folgende Daten der Leserstruktur erhoben worden:²⁾

- Geschlecht
- Berufstätigkeit
- Familienstand
- Schulbildung
- Alter
- Haushalteinkommen
- Anteil der Hausfrauen
- Berufsgruppen
- Haushaltgröße
- Wohnortgröße
- Bundesländer
- Anzahl der Haushaltmitglieder mit eigenem Einkommen.

Darüber hinaus findet man noch Angaben über den Besitz und Verbrauch der Leserschaft, wobei es der LA allerdings nicht darum geht, eingehende Marktanalysen darzustellen, sondern es soll dadurch mehr die Kaufkraft herausgestellt werden, die hinter einer bestimmten Publikumszeitschrift steht und mit der sich ebenfalls Kriterien einer Zielgruppe in der Leserschaft feststellen lassen. Demnach werden noch folgende Merkmale separat ausgewiesen:³⁾

- Pkw-Besitz in Leserhaushalten
- Rauchgewohnheiten
- Ausgabenniveau für Oberbekleidung
- Haustiere in Leserhaushalten

1) Vgl. Grimm, Rolf: Zeitschriftenforschung in Deutschland - Versuch einer Standortbestimmung, in: die Anzeige, 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 23, S. 26-37. Grimm gibt dort einen ausführlichen Überblick über die wichtigsten Untersuchungen, die in dieser Beziehung angefertigt worden sind.

2) Vgl. LA 67 - Berichtsband
Quantitative Leseranalyse vergleichbar für 56 große westdeutsche Publikumszeitschriften, vorgelegt von der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V., Essen 1967/68.

3) Vgl. LA 67 - Berichtsband, a.a.O., S. 31.

- Bestand und Zukauf von Gebrauchsgütern
- Verbrauch von Kosmetika
- Voraussetzungen für Haushaltsführung
- Anteil der "Eigen-Handwerker"
- Indizien der Kapital- und Eigentumsbildung.

Die Folge davon war, daß bei der Mediaauswahl lediglich derartige Merkmale einer Zielgruppe berücksichtigt werden konnten. Dabei bedeutet die Herausstellung "sogenannter Kaufkraftmerkmale, was die Definition von Zielgruppen nach Besitz - und im weiteren Sinne auch von Verwendermerkmalen gestattete"¹⁾, bereits gegenüber früheren Erhebungen der Leseranalyse eine Ergänzung zu den rein sozio-ökonomischen Merkmalen. Neuerdings hat sich jedoch in der Zielgruppenbestimmung noch eine andere Entwicklung angebahnt, die mit dem kombinierten Markt- und Mediapanel²⁾ in Gang geriet und mit dem "sowohl die Marktentwicklungen als auch die jeweilige Verbrauchsintensität in Zusammenhang mit Mediakontakten gesehen"³⁾ werden können. Dadurch ist es für solche Produkte, die in einem Panel enthalten sind, möglich geworden, die Werbeträger nach gänzlich anders definierten Zielgruppen auszuwählen, die z.B. sein können:

- Alle Käufer der Produktgruppe
- Alle Nicht-Käufer der Produktgruppe
- Die intensiven Käufer
- Käufer von Großpackungen

1) Grimm, Rolf: Kombinierte Panel als Instrument der Werbeplanung und -kontrolle, in: Der Marktforscher, 10. Jg., Bad Wörrishofen 1967, Heft 1, S. 13-15, hier S. 14.

2) "Unter einem Panel versteht man einen bestimmten, gleichbleibenden, repräsentativen Kreis von Auskunftspersonen, der auf einen längeren Zeitraum hinweg fortlaufend oder in gewissen Abständen über im Prinzip den gleichen Gegenstand befragt wird."
Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965, S. 115 f.

3) Grimm, Rolf: Kombinierte Panel als Instrument der Werbeplanung und -kontrolle, a.a.O., S. 13.

- Käufer von Markenware
- Käufer in bestimmten Geschäftstypen
- Käufer, die überwiegend Konkurrenzprodukte kaufen oder
- Käufer von Produkten aus benachbarten Bereichen.¹⁾

Das direkte Denken in "Käuferzielgruppen" war eben bislang für die Mediaplanung ein Problem, da "keine Möglichkeit bestand, den Streuplan direkt auf Käufergruppen abzustellen"²⁾. Bisher mußte vielmehr dafür der "Umweg" über die sozio-ökonomischen Merkmale beschritten werden,³⁾ der es notwendig machte, für die gewünschte "Käuferzielgruppe" solche Strukturmerkmale zu ermitteln, mit denen auch die Leserschaft einer Publikumszeitschrift charakterisiert wird und wie sie z.B. von der Leseranalyse e.V., wie bereits dargestellt, verwendet werden. Erst wenn die Käufergruppe mit derartigen Strukturmerkmalen ausgestattet war, konnte der Mediaplaner die entsprechenden Werbeträger auswählen.⁴⁾ Durch "die gleichzeitige Erhebung von Konsum- und Kommunikationsverhalten"⁵⁾, die einen direkten Vergleich zwischen beiden Verhaltensweisen zuläßt, ist deshalb dieser Umweg nicht mehr notwendig, womit nun die Möglichkeit besteht, die Zielgruppe in der Leserschaft einer oder einer Kombination von Zeitschriften nach ihrem Verbraucherverhalten bestimmen zu können.⁶⁾

1) Vgl. Schellenbeck, Helmut van: Neue Wege in der Mediaplanung, in: GFM-Mitteilungen, 13. Jg., Hamburg 1967, Heft 2, S. 53-58, hier S. 55.

2) Vgl. ebenda, S. 53.

3) Vgl. Engelsing, E.: Optimierung - eine neue Ära der Mediaplanung, in: die Anzeige, 44. Jg., Reutlingen 1968, Heft 3, S. 14-23, hier S. 19.

4) Vgl. Schellenbeck, Helmut van: Neue Wege in der Mediaplanung, a.a.O., S. 53.

5) Engelsing, E.: Optimierung - eine neue Ära in der Mediaplanung, a.a.O., S. 19.

6) Vgl. Grimm, Rolf: Kombinierte Panel als Instrument der Werbeplanung und -kontrolle, a.a.O., S. 14.

Wenn auch heute in der Werbung der Trend besteht, vielleicht durch die neueren Möglichkeiten der Zielgruppendefinition begünstigt, eine exakt definierte Zielgruppe als Grundlage für die Auswahl der Publikumszeitschriften heranzuziehen¹⁾, um damit optimale Kontakte bei einer bestimmten Zielgruppe zu erreichen²⁾ oder aber möglichst geringe "Kosten pro Zielgruppe" anzustreben³⁾, so kann diese Entwicklung nicht weiter verfolgt werden, da eben eine Zielgruppenauswahl immer im Hinblick auf das Werbeobjekt und das Werbeziel erfolgt. Da sich jedoch die Untersuchung der saisonalen Schwankungen auf die verschiedensten Konsumgüter bezieht, kann für die weiteren Betrachtungen auch keine bestimmte Zielgruppe festgelegt werden. Es wird deshalb von Fall zu Fall entschieden, ob man die Gesamtbevölkerung oder in bezug auf bestimmte Werbeobjekte besondere Gruppen davon für die jeweiligen Betrachtungen auswählt. Generell soll jedoch gesagt werden, daß sich die Aussagen über die Verhaltensweisen gegenüber der Publikumszeitschrift und den Werbeobjekten im wesentlichen auf die Allgemeinheit und nicht auf eine bestimmte Zielgruppe beziehen.

3. Der Leser als Letztverbraucher im Zielpunkt des Werbeweges

Aus der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen Konsumgütern und Produktivgütern läßt sich bereits ableiten, daß der Leser von Publikumszeitschriften als "Träger des konsumtiven Bedarfes"⁴⁾ und damit als Angehöriger der letzten

-
- 1) Vgl. o.V.: Zeitschriften - Scharf gezielt, in: Der Spiegel, 21. Jg., Hamburg 1967, Nr. 46, S. 108-110.
 - 2) Vgl. Reinl, Karl-Heinz: Auch Werbemedien müssen sich "verkaufen", in: Beiheft "Werbung und Konjunktur" aus der Reihe "Absatz und Werbung" zu: Der Volkswirt, 6. Oktober 1967, Nr. 40, S. 26.
 - 3) O.V.: Zeitschriften - Scharf gezielt, a.a.O., S. 108.
 - 4) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 71.

Stufe im Wirtschaftsprozeß¹⁾, d.h. die Haushaltung angesprochen werden soll, die hier jedoch durch die Verbrauchseinheit der Familie abgegrenzt wird²⁾ und die für Vershofen auch mit dem häufig gebrauchten Begriff des "letzten Verbrauchers"³⁾ identisch ist. Der Familienhaushalt, "ein klar abgrenzbares Wirtschaftsgebilde, in dem wirtschaftliche Bedürfnisse der in einer Familie zusammenlebenden Menschen unmittelbar befriedigt werden"⁴⁾, gehört jedoch nach Schäfer und Eichholz nur zu einem Teil der Wirtschaft an, er steht "nur mit einem Beine im eigentlichen Wirtschaftsablauf, während der andere Teil in die Bereiche des Gemeinschaftslebens und der Kultur ragt"⁵⁾.

Innerhalb des Familienhaushaltes kann jedoch entweder der einzelne Angehörige einer Familie für sich oder die gesamte Familie als Bedarfsträger angesprochen werden. Diese Unterscheidung ist durchaus notwendig, denn es gibt bestimmte Marktobjekte, so z.B. Zigaretten oder Bekleidungsstücke, die lediglich den Bedarf des einzelnen im Familienhaushalt ansprechen, während z.B. für Möbel und Nahrungsmittel die

-
- 1) Vgl. Schäfer, Erich: Die Unternehmung, a.a.O., S. 13 f.; Eichholz, Günter P.: Der Einzelhandel zwischen Produktion und Konsumtion, a.a.O., S. 45.
 - 2) Die sog. Anstaltshaushalte werden in die Betrachtungen nicht mit einbezogen, da nach Angaben von Bierfelder nur etwa 2 % der "Wohnbevölkerung" in "Anstalten verschiedenster Art wie Schulinternaten, Klöstern, Altersheimen, Fürsorge-, Kranken- oder Strafanstalten untergebracht sind.
Vgl. Bierfelder, Wilhelm: Die Marktentnahme - Eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, Nürnberg 1961, S. 189.
 - 3) Vgl. Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsfor-schung, a.a.O., S. 26.
 - 4) Ruberg, Carl: Stichwort "Haushalt", in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1957/58, Band 2, S. 2653;
vgl. auch Bierfelder, Wilhelm: Die Marktentnahme, a.a.O., S. 184 ff.
 - 5) Schäfer, Erich: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 43;
Eichholz, Günter P.: Der Einzelhandel im Spannungsfeld zwischen Produktion und Konsumtion, a.a.O., S. 47.

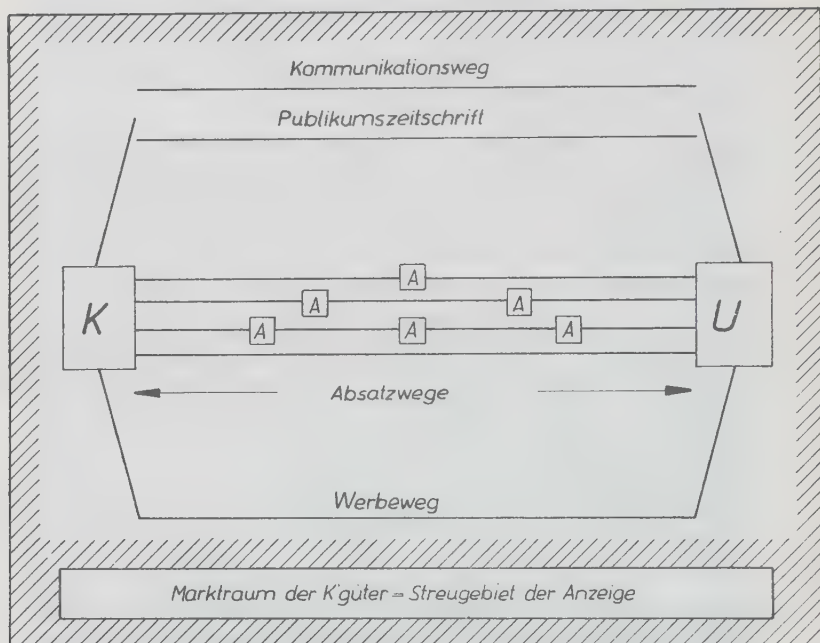
gesamte Familie als Bedarfsträger in Frage kommt. Freilich wird man gerade bei Nahrungsmitteln insbesondere die Hausfrau über die Publikumszeitschrift anzusprechen wünschen, da sie in der Regel durch den entsprechenden Einkauf die Nahrungsmittel dem Markt entnimmt, der Träger des Bedarfs ist jedoch die gesamte Familie.¹⁾

Ausgehend vom Hersteller überspringt demnach der Werbeweg die Stufen der Absatzmittler und hat somit seinen Zielpunkt am anderen Ende des Absatzweges im privaten Haushalt, d.h. beim letzten Verbraucher. Die hier näher bezeichnete Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften, deren generelle Merkmale und Voraussetzungen nochmals im Schaubild dargestellt werden²⁾, ließe sich demnach als eine "Verbraucherwerbung"³⁾ bezeichnen, die unter Umgehung der Absatzmittler durch "den direkten Werbeweg"⁴⁾ zwischen Hersteller und Verbraucher gekennzeichnet ist.

Der Konsumgüterhersteller erhält somit die Möglichkeit, seinen Einfluß im Markt bis in die "Reihen der Verbraucher" vorzutragen, ohne dabei den Absatzweg verkürzen zu müssen.⁵⁾ Durch den direkten Werbeweg entsteht demnach bildlich gesprochen am Ende des Absatzweges ein "Sog", der die Waren durch die Absatzkanäle hindurchzieht, weil auf diese Weise das entsprechende Produkt beim Absatzmittler durch den letzten Verbraucher nachgefragt wird.⁶⁾

-
- 1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 71 ff.
 - 2) Vgl. Schaubild 3, S. 74.
 - 3) Leitherer, Eugen: Absatzlehre, a.a.O., S. 39.
 - 4) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335; derselbe: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 214.
 - 5) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 214.
 - 6) Vgl. Richter, Bernd: Wann ist eine "durchgängige" Marketingkonzeption sinnvoll? in: die Absatzwirtschaft, 8. Jg., Düsseldorf 1965, Nr. 12, S. 758-759, hier S. 758; vgl. auch Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 42 f.

Schaubild 3: Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften



- K = Konsumgüterhersteller (Individualwerbung)
U = Umworbene bzw. Verbraucher im privaten Haushalt
A = Absatzmittler

2. K a p i t e l

Saisonaler Werbeeinsatz in Publikumszeitschriften und seine Auswirkungen in der Wirtschaft

A) Darstellung

I. Anzeigen- und Heftumfang ausgewählter Publikums- zeitschriften

Nach der Abgrenzung des Kommunikationsfeldes der Konsumgüterwerbung wird es im folgenden notwendig sein, die saisonalen Schwankungen der Werbung dahingehend zu untersuchen, inwieweit und in welchem Umfang diese überhaupt innerhalb der Publikumszeitschriften sowie unter den Konsumgütern anzutreffen sind, da diese bisher lediglich an der monatlichen Verteilung des Werbevolumens einiger Hauptwerbeträger dargestellt wurden.¹⁾ Es wäre demnach zunächst zu prüfen, ob die Publikumszeitschriften gleichermaßen von diesem Phänomen des saisonalen Werbeeinsatzes erfaßt werden oder ob der zeitliche Werbeeinsatz dort allgemein oder speziell bei einzelnen Titeln andere Regelmäßigkeiten zeigt.

Als vergleichbare Grundlage dient hierfür der jeweilige Umfang des Anzeigenteils in Publikumszeitschriften, also diejenige Seitenzahl innerhalb des Gesamtumfanges, die für die werbliche Aussage der Werbungtreibenden benötigt wird²⁾, wobei es jedoch nicht möglich ist, ausschließlich den Umfang des Anzeigenteils der für den Fortgang der Betrachtungen abgegrenzten Konsumgüter zu berücksichtigen³⁾, son-

1) Vgl. hierzu Schaubild 1.

2) Als Quelle für die Errechnung der Index-Werte wird die monatliche Anzeigenteilanalyse ausgewählter Publikumszeitschriften in: die Anzeige, von 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 5 bis 43. Jg., Reutlingen 1967, Heft 3 benutzt.

3) Vgl. 1. Kapitel S. 20 ff.

dern es läßt sich aus statistischen Gründen lediglich der gesamte Umfang des Anzeigenteils im Jahresablauf herausstellen.¹⁾ Betrachtet man in dieser Hinsicht das nachfolgende Schaubild²⁾, so werden darin in den einzelnen Darstellungen einmal der durchschnittliche monatliche Anzeigenumfang und zum anderen der durchschnittliche monatliche Heftumfang ausgewählter Publikumszeitschriften insgesamt als auch einzelner Titel pro im jeweiligen Monat erschienenene Hefte dargestellt. Die Summe dieser monatlichen Seitenangaben bildet in den Darstellungen die Grundlage = 100 % für eine Verteilung ihres monatlichen Anteils in Prozentwerten ausgedrückt auf das Jahr 1966.

Von dieser Darstellungsweise ausgehend zeigen sich in den einzelnen Monaten generell sowohl beim Anzeigen- als auch beim Heftumfang keine gleichmäßigen, sondern sehr unterschiedliche Anteile am addierten "Jahresumfang", und betrachtet man in dem nachstehenden Schaubild zuerst den durchschnittlichen Anzeigen- und Heftumfang einer Anzahl ausgewählter Publikumszeitschriften insgesamt, deren Auswahl im wesentlichen den bereits aufgeführten Publikumszeitschriften als Werbeträger entspricht³⁾, so lassen sich darin die gleichen saisonalen Schwankungen beobachten, wie sie bereits allgemein für die Werbung festgestellt worden sind. Eine weitere Aufteilung der Schwankungen in die schon erwähnten vier Perioden⁴⁾ zeigt einen deutlich höheren Anzeigenumfang in der II. und IV. Periode (März, April, Mai und September, Oktober, November) mit 29,9 % (29,7 %)

1) Entsprechende Zahlenangaben werden nicht ausgewiesen.

2) Vgl. Schaubild 4 / 1 - 5.

3) Aus der Aufstellung ausgewählter Publikumszeitschriften als Werbeträger (vgl. Tabelle 3) fehlen: Elegante Welt, Madame, Chic, Er, Westermann Monatshefte, Merian. Dafür wurden bei den ausgewählten Publikumszeitschriften im Schaubild 4 die Titel: Funk-Uhr, Programm Funk-Fernsehen, Frau im Spiegel, Pardon, Du und die Gesundheit - Du und die Welt zusätzlich berücksichtigt.

4) Vgl. Einleitung.

bzw. 33,2 % (31,2 %) gegenüber der I. und III. Periode (Dezember, Januar, Februar und Juni, Juli, August) mit 15,4 % (20,6 %) bzw. 21,6 % (18,5 %). Zu erwähnen wäre in diesem Zusammenhang weiterhin, daß in den Publikumszeitschriften durch diese Werte im Vergleich mit den Anteilen einiger Hauptwerbeträger innerhalb der vier Perioden¹⁾ eine noch stärkere Ausprägung der saisonalen Schwankungen der Werbung erkennbar wird. Weiterhin läßt sich ersehen, daß der Heftumfang gleichartige Schwankungen aufweist, die offensichtlich durch den schwankenden Umfang des Anzeigenteils hervorgerufen werden, jedoch in ihrer Ausprägung nicht so stark sind. Demnach ist während der Zeit geringer Werbetätigkeit der Anteil des redaktionellen Teils am Heftumfang größer, wohingegen sein Anteil in der werbeintensiven Zeit kleiner bleibt.

Auch in separaten Darstellungen des durchschnittlichen monatlichen Anzeigen- und Heftumfanges der bedeutendsten Publikumszeitschriften als Werbeträger²⁾ zeigt sich im wesentlichen der gleiche Verlauf der Kurven, wie er bereits in einer Anzahl ausgewählter Publikumszeitschriften insgesamt festgestellt worden ist. Gegenüber dem Kurvenverlauf für den Umfang des Anzeigenteils im Jahresablauf, der bei allen dargestellten Publikumszeitschriften in den drei Zeitschriftenkategorien: "Illustrierte und Wochenmagazine, Programmzeitschriften und Frauenzeitschriften" annähernd gleichartige Schwankungen zeigt, weicht jedoch der Heftumfang in der Kategorie der Programmzeitschriften von dem Kurvenverlauf der übrigen Publikumszeitschriften ab. Während bei diesen die Schwankungen des Anzeigenteils durch den redaktionellen Teil kaum aufgefangen werden, hat der Heftumfang bei Hör Zu und TV -

1) Die in Klammern stehenden Prozentwerte vgl. auch S. 6.

2) Auf eine gleichartige Darstellung für "Neue Revue" mußte verzichtet werden, da sie aus der Vereinigung von der Neuen Illustrierten und Revue hervorgegangen ist und erst seit September 1966 erscheint.

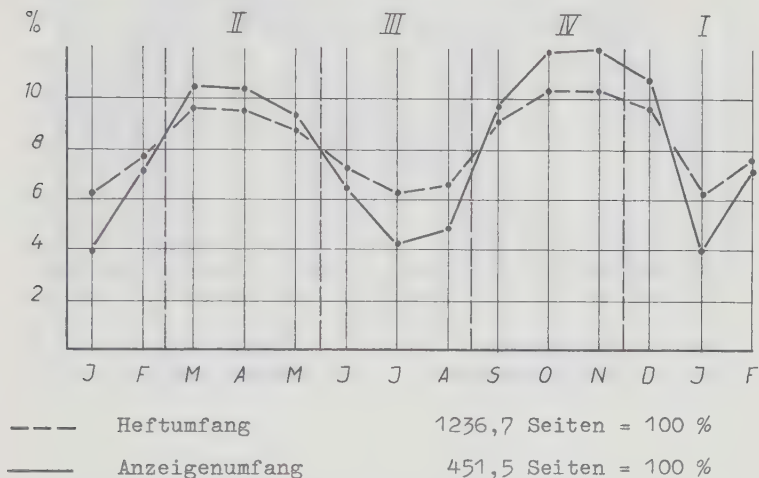
Hören und Sehen¹⁾ doch einen wesentlich gleichmäßigeren Verlauf, worin sich dort dementsprechend die saisonalen Schwankungen der Anzeigenwerbung am Heftumfang kaum bemerkbar machen.

Zusammenfassend kann jedoch festgestellt werden, die Darstellungen des Schaubildes 4 / 1 - 5 beweisen diesen Tatbestand, daß sich der saisonale Werbeeinsatz in den Publikumszeitschriften sehr stark bemerkbar macht. Er tritt dort nicht nur in einigen, sondern gleichermaßen in sämtlichen bedeutenden Publikumszeitschriften als Werbeträger auf, woraus zu folgern wäre, daß der saisonale Werbeeinsatz offensichtlich in keinerlei Abhängigkeit von irgendeiner Publikumszeitschrift erfolgt.

1) Vgl. Schaubild 4 / 3 und 4.

Schaubild 4/1-5: Durchschnittlicher monatlicher Anzeigen- und Heftumfang ausgewählter Publikumszeitschriften im Jahre 1966

1. Ausgewählte Publikumszeitschriften



2. Illustrierte und Wochenmagazine

Stern

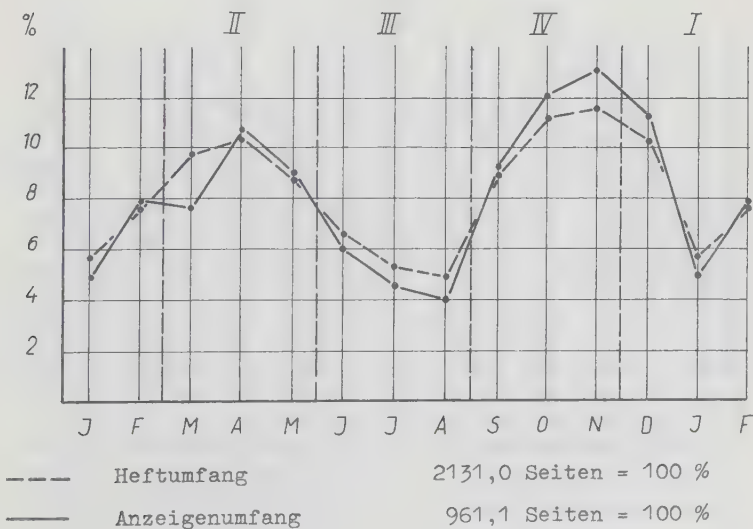
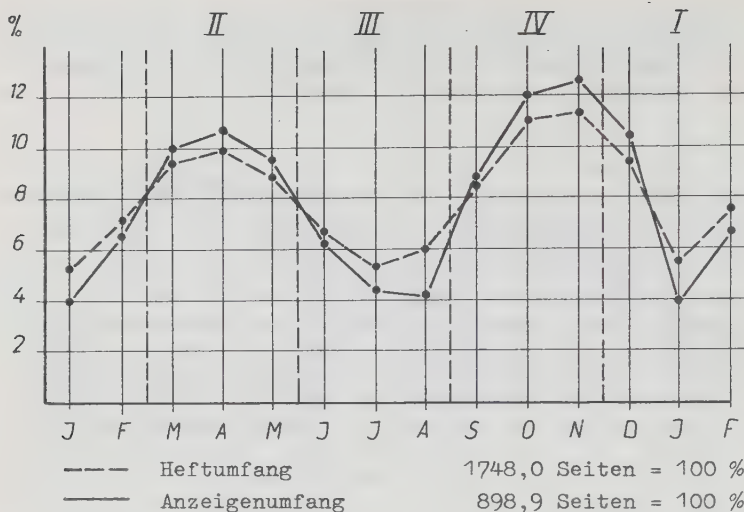


Schaubild 4/2

Der Spiegel



Quick

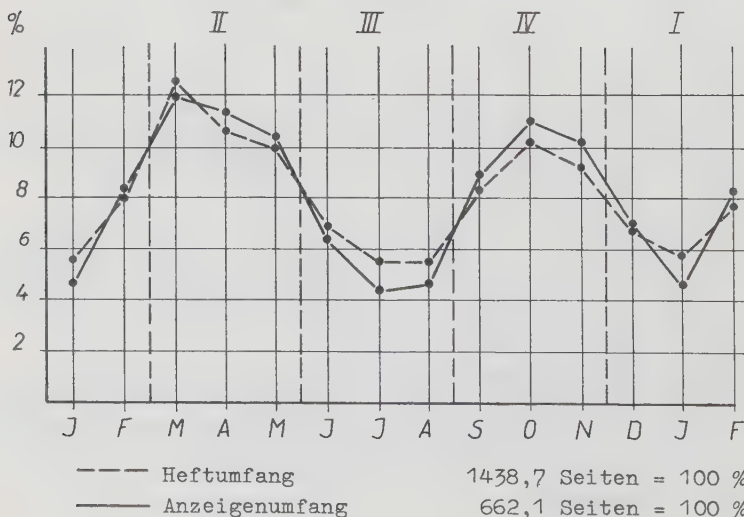
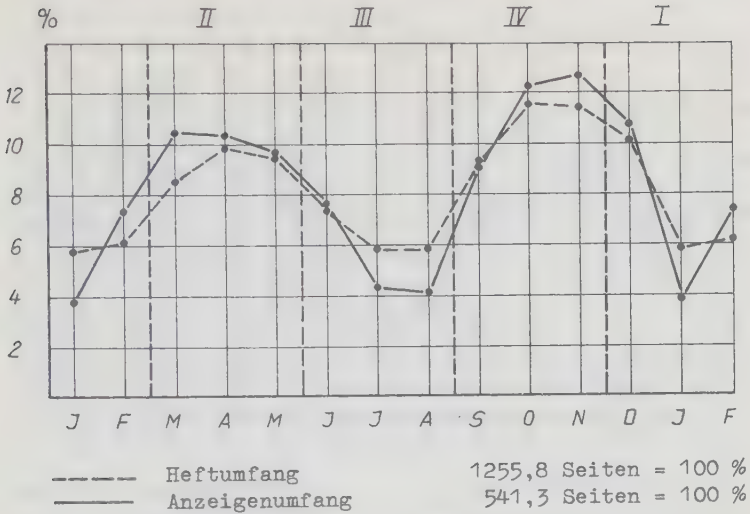


Schaubild 4/3

Bunte Illustrierte



3. Programmzeitschriften

Hör Zu

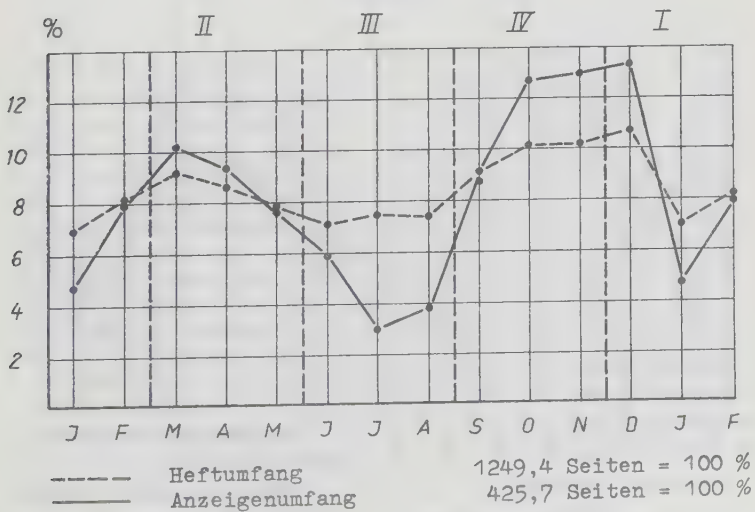
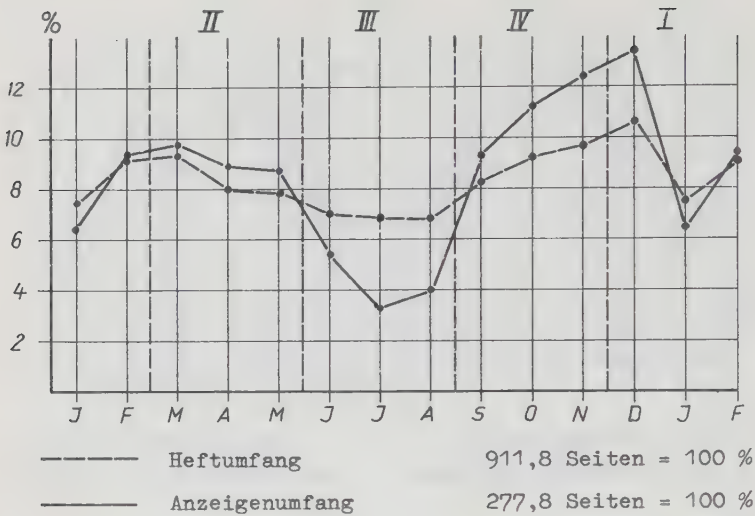


Schaubild 4/4

TV - Hören und Sehen



4. Frauenzeitschriften

Constance

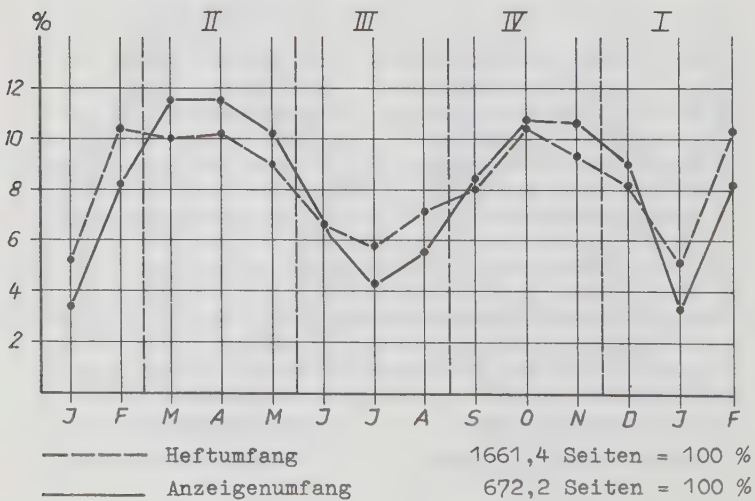
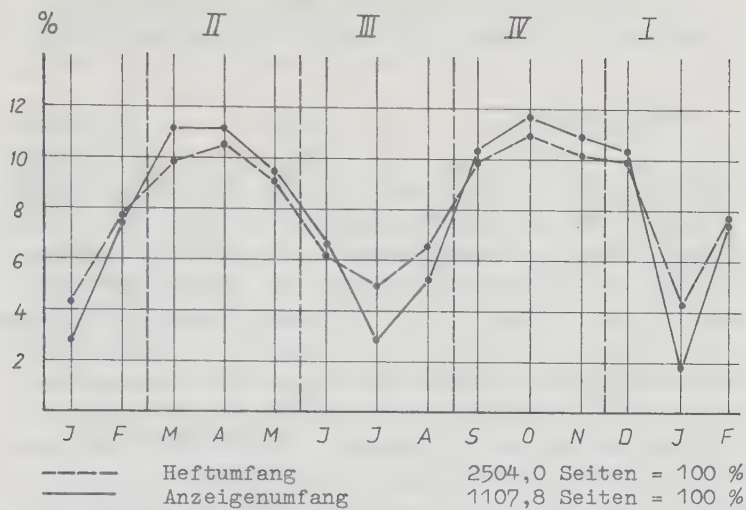
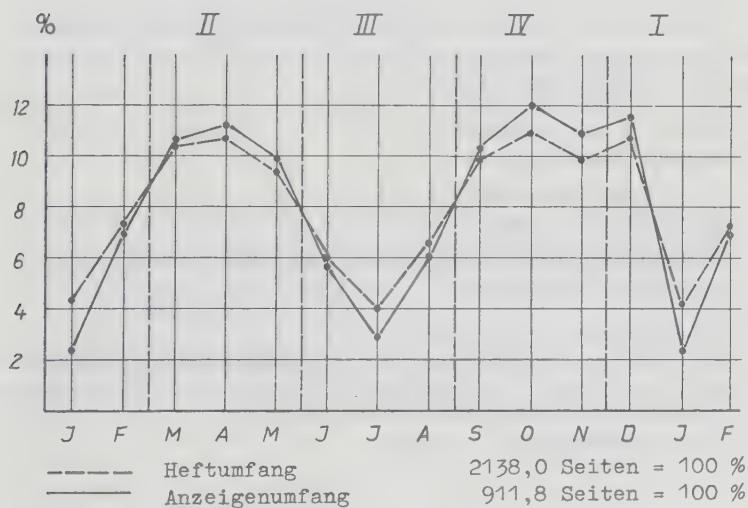


Schaubild 4/5

Für Sie



Brigitte



II. Die monatliche Verteilung der Werbeaufwendungen für Konsumgüter in ausgewählten Publikumszeitschriften

1. Grundsätzliches

Im weiteren Verlauf wird nun zu prüfen sein, ob und inwieweit die in den Publikumszeitschriften gleichmäßig auftretenden saisonalen Schwankungen des Werbeeinsatzes auch innerhalb der Konsumgüter gegeben sind oder ob sich der zeitliche Werbeeinsatz in verschiedenen Gruppen von Konsumgütern sehr stark voneinander unterscheidet. Als Zahlenmaterial für eine derartige Analyse werden die monatlich erscheinenden Berichte über das Anzeigenwesen in Zeitschriften von Kapferer & Schmidt - Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung in Hamburg herangezogen, wobei die von Kapferer & Schmidt gebildeten Konsumgütergruppen wegen der sehr umfassenden Betrachtungsweise beibehalten werden sollen, obgleich teilweise innerhalb dieser Gruppen Konsumgüter zusammengefaßt sind, die sehr verschiedene Verwendungszwecke haben können und damit auch unterschiedliche Bedarfe des Umworbenen ansprechen.¹⁾

Die insgesamt 40 verschiedenen Konsumgütergruppen sollen, wie es auch nachstehendes Schaubild zeigt²⁾, in 9 Bedarfsgruppen eingeordnet werden:

- Bedarf an Nahrungsmitteln
- Bedarf an Getränken
- Bedarf an Reinigungsmitteln
- Bedarf an Tabakwaren
- Konsumgüterbedarf für Hygiene und Gesundheit
- Bedarf an Bekleidung

1) So z.B. eine Gruppe Back-Puddingpulver mit Kindernahrung oder Papier und Zellstoff, worin u.a. Papiertaschentücher und Damenbinden enthalten sind.

2) Vgl. Schaubild 5 / 1 - 14.

- Bedarf an Einrichtungsgegenständen für den Haushalt
- Bedarf an Kraftfahrzeugen und Zubehör
- Bedarf an sonstigen Konsumgütern

Innerhalb dieser Bedarfsgruppen wäre nun der zeitliche Werbeeinsatz der dort eingeordneten Konsumgütergruppen im einzelnen zu analysieren, wobei sich die notwendigen Betrachtungen durch den dargestellten Kurvenverlauf der monatlichen Verteilung des Werbevolumens für die verschiedensten Konsumgüter im nachfolgenden Schaubild besonders gut verdeutlichen lassen.

Als Basis für eine vergleichbare Darstellung dient darin wiederum die Summe aller monatlichen Werte = 100 %, so daß der entsprechende monatliche Anteil auch in diesen Darstellungen in Prozentwerten ausgedrückt eine Verteilung des Werbevolumens im Jahresablauf aufzeigen kann. Diesmal wird jedoch der monatliche Wert in DM gemessen¹⁾, wobei die Insertionssummen von 33 ausgewählten Publikumszeitschriften berücksichtigt werden²⁾. Aus der Tatsache heraus, daß innerhalb eines Monats im Jahre 1966 insgesamt zwischen 73 und 97 Exemplare der 30 ausgewählten Titel erschienen sind, mußte weiterhin für eine Vergleichbarkeit der monatlichen Werte untereinander "der monatliche Wert in DM pro in diesem Monat erschienenen Exemplar der ausgewählten Publikumszeitschriften", also ein durchschnittlicher Insertionswert gebildet werden.

-
- 1) Sämtliche Beträge sind von Kapferer & Schmidt unter Berücksichtigung von Farb- und Placierungszuschlägen nach den jeweils gültigen Anzeigentarifen berechnet worden. Die Nachlässe, die den Inserenten im Rahmen der Mengen- und Malstaffeln zufließen, konnten jedoch nicht berücksichtigt werden.
 - 2) Die ausgewählten Publikumszeitschriften entsprechen den aufgeführten Titeln in Tabelle 3.

2. Analyse des zeitlichen Einsatzes der Werbung für Konsumgüter

a) Nahrungsmittel

Betrachtet man zunächst den zeitlichen Einsatz der Werbung für Nahrungsmittel, so sind entsprechend dem Kurvenverlauf der Darstellungen Suppen, Würzen, Nahrungsmittel (1 b), Pflanzliche und tierische Fette (1 c), Milch und Milcherzeugnisse (1 d), Konserven (1 f) und Mehl, Brot, Dauerbackwaren (1 g) Schwankungen erkennbar, die im wesentlichen dem bereits dargestellten saisonalen Einsatz der Werbung entsprechen. Auch der Kurvenverlauf des zeitlichen Werbeeinsatzes für Back-, Puddingpulver und Kindernahrung (1 a) zeigt noch schwankende Tendenzen, die jedoch insbesondere über die dritte Periode (Juni, Juli, August) schwächer ausgeprägt sind. In der Konsumgütergruppe Schoko- und Süßwaren (1 e) treten dagegen überaus starke saisonale Schwankungen hervor, die einen sehr hohen Scheitelpunkt im November mit 18,6 % und zwei sehr niedrige Scheitelpunkte im Januar mit 1,9 % sowie Juli mit 2,3 % haben. Dem zu untersuchenden saisonalen Werbeeinsatz entgegengesetzt erfolgt die Werbung für Früchte (1 h) sowie Eispulver und Speiseeis (1 i), was jedoch wegen des geringen Werbevolumens von 2.400 DM = 100 % bzw. 2.000 DM = 100 % gegenüber dem Werbevolumen der übrigen Konsumgüter in dieser Bedarfsgruppe von 52.600 DM bis 251.000 DM = 100 % kaum ins Gewicht fällt.

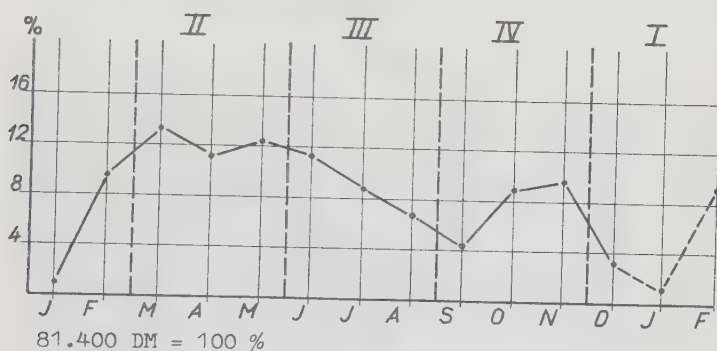
b) Getränke

Der zeitliche Einsatz der Werbung für Getränke ist zwar auch sehr starken Schwankungen unterworfen, ihr Kurvenverlauf ist jedoch in den einzelnen Getränkegruppen teilweise unterschiedlich. Lediglich der Verlauf des Werbeeinsatzes für Kaffee, Tee, Kakao (2 a) entspricht im wesentlichen dem typischen Kurvenverlauf der saisonalen Schwan-

Schaubild 5/1-14: Monatliche Verteilung des Werbevolumens für Konsumgüter pro Titel ausgewählter Publikumszeitschriften im Jahre 1966

1. Nahrungsmittel

a) Back-, Puddingpulver und Kindernahrung



b) Suppen, Würzen, Nahrungsmittel

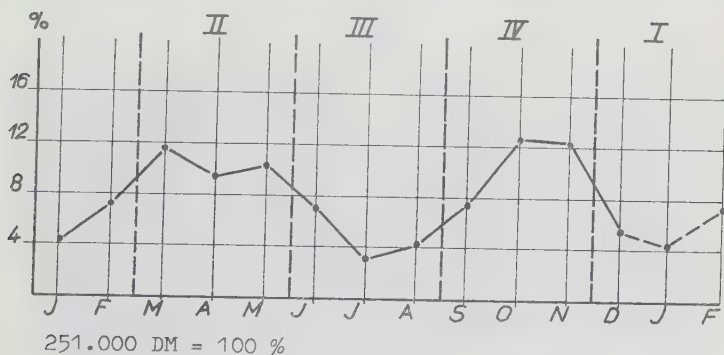
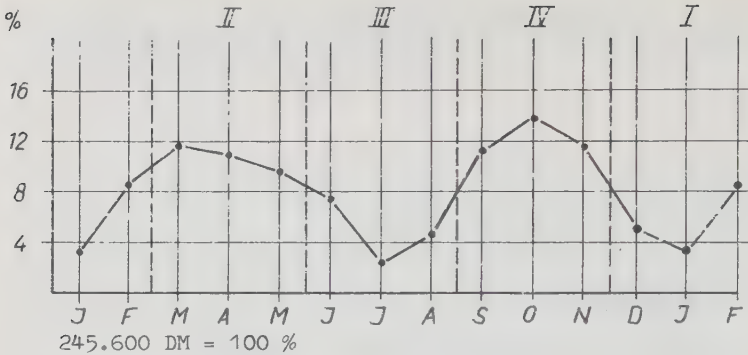
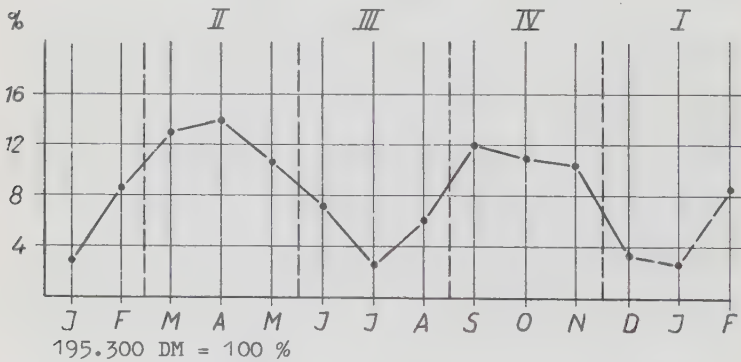


Schaubild 5/2

c) Pflanzliche und tierische Fette



d) Milch und Milcherzeugnisse



e) Schoko- und Süßwaren

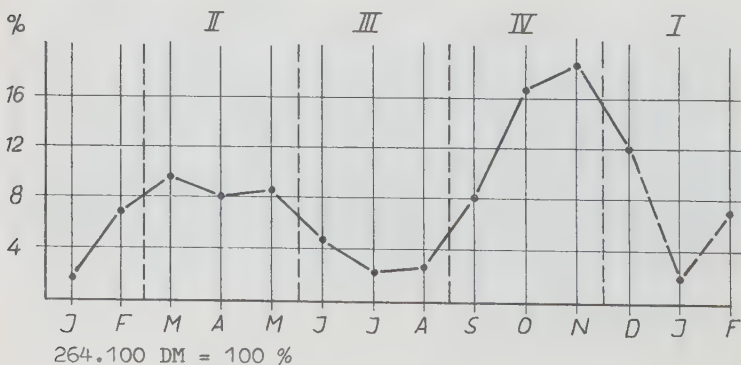
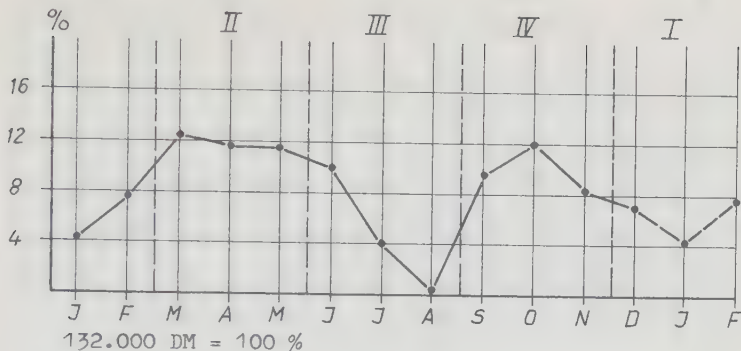
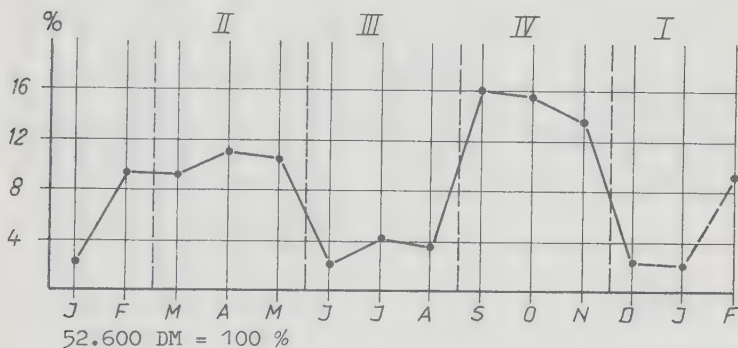


Schaubild 5/3

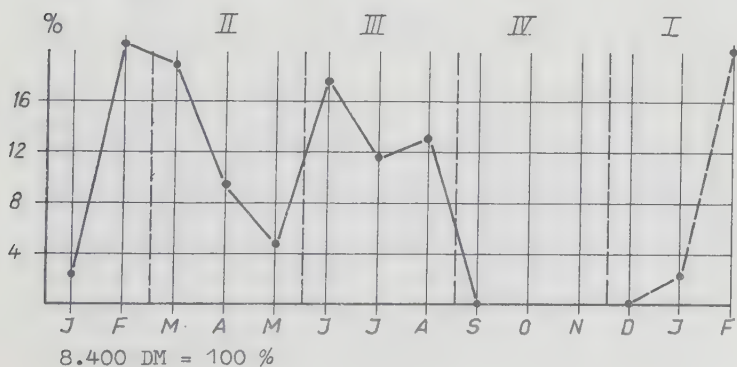
f) Konserven



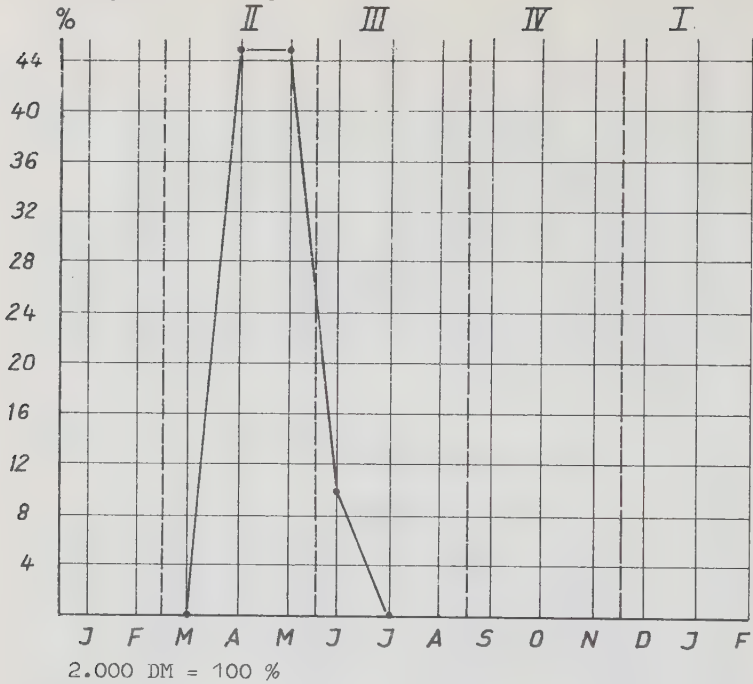
g) Mehl, Brot, Dauerbackwaren



h) Früchte



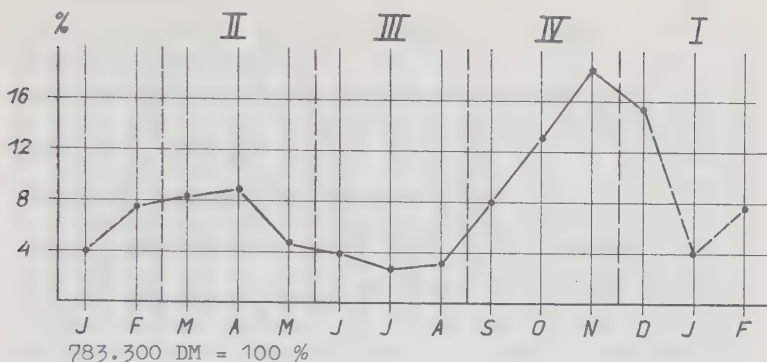
i) Eispulver und Speiseeis

2. Getränke

a) Kaffee, Tee, Kakao



b) Spirituosen



c) Sekt und Wein



d) Alkoholfreie Getränke

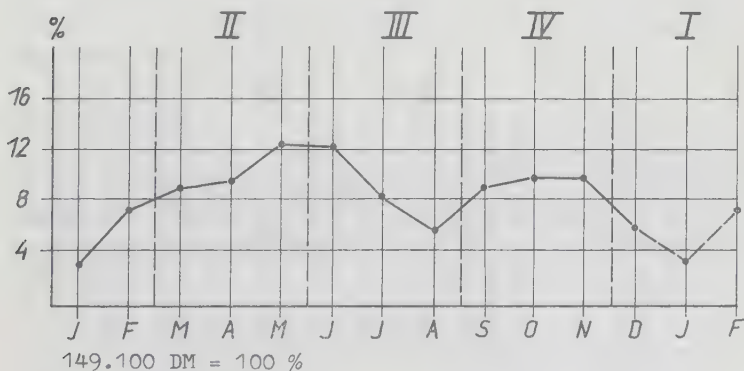


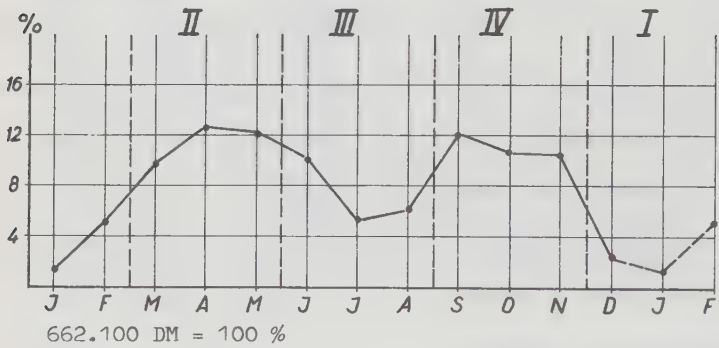
Schaubild 5/6

e) Bier

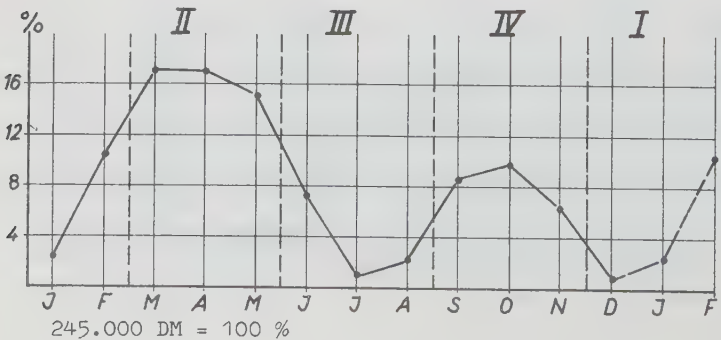


3. Reinigungsmittel

a) Waschmittel



b) Putzmittel



kungen. In anderen Getränkegruppen, so bei Spirituosen (2 b), Sekt und Wein (2 c) und Bier (2 e), liegt der Schwerpunkt des zeitlich schwankenden Werbeeinsatzes in den Monaten September bis Dezember, während ein Werbeeinsatz in den übrigen Monaten bei Bier kaum und bei den Spirituosen sowie bei Sekt und Wein in abgeschwächter Form nochmals im Februar, März und April erfolgt. In diesen Konsumgütergruppen zeigt sich also ebenfalls ein annähernd schwerpunktartiger Werbeeinsatz zu verschiedenen Zeiten des Jahres, wobei jedoch dessen Intensität nicht gleichmäßig ist, sondern im letzten Quartal des Jahres mit allein 55,5 % bei Spirituosen und 46,9 % bei Sekt und Wein weitaus höher liegt. Der Werbeeinsatz für alkoholfreie Getränke (2 d) ist einheitlicher ausgeprägt, da ihre monatlichen Anteile relativ gleichmäßig um 8 % verteilt sind und sich lediglich geringfügig höhere Anteile im Mai und Juni mit ca. 12 % sowie geringere Anteile im Januar mit 3 % und August mit 5,4 % zeigen. Zusammenfassend läßt sich sagen, daß auch bei den Getränken ein Trend zum saisonalen Werbeeinsatz zu beobachten ist.

c) Reinigungsmittel

Auch bei den Reinigungsmitteln zeigt sich eine starke Ausprägung des saisonalen Werbeeinsatzes in der II. Periode mit 35,1 % bei Waschmitteln (3 a) und 49,4 % bei Putzmitteln (3 b) sowie in der IV. Periode mit entsprechenden Werten von 33,5 % bzw. 25,5 %. Bei den Putzmitteln fällt weiterhin die sehr hohe Werbeintensität in der II. Periode gegenüber der IV. Periode auf.

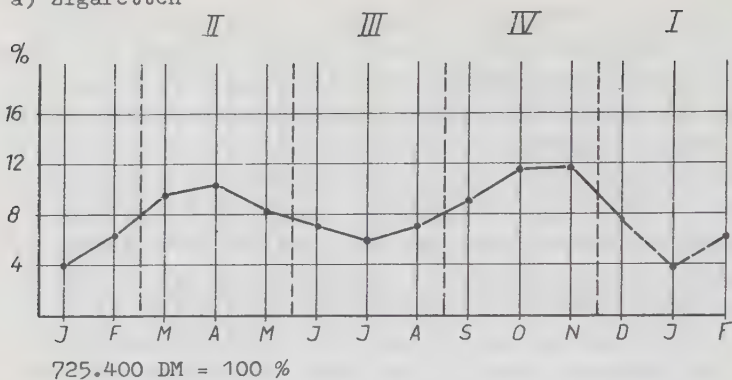
d) Tabakwaren

In der Bedarfsgruppe der Tabakwaren ist insbesondere die Gruppe der Zigaretten von größerer Bedeutung, da diese gegenüber dem Rauchtobak (37.700 DM) und den Zigarren

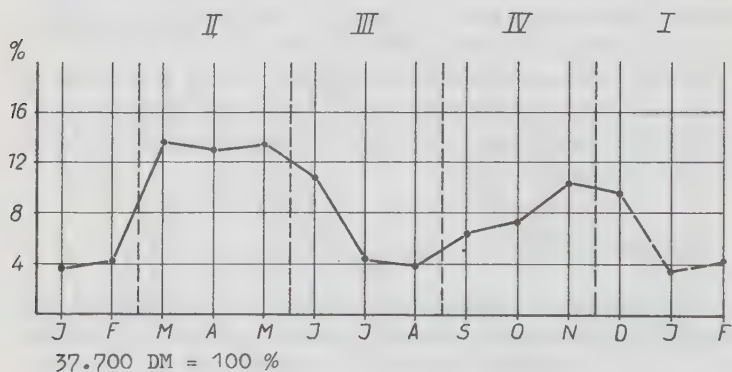
Schaubild 5/7

4. Tabakwaren

a) Zigaretten



b) Rauchtabak



c) Zigarren

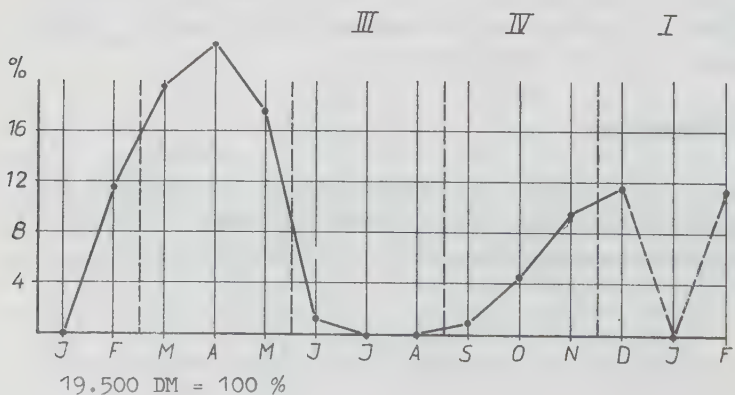
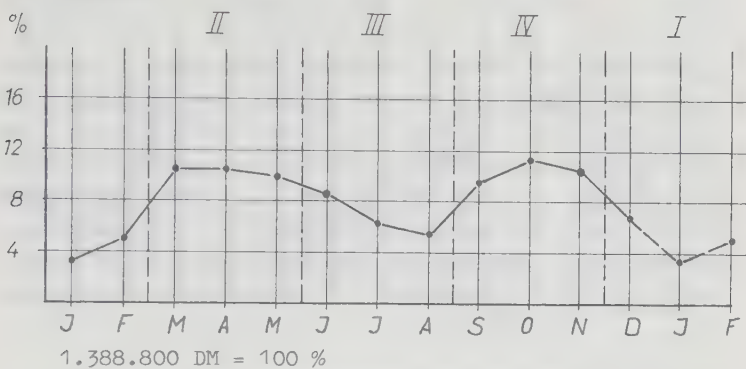


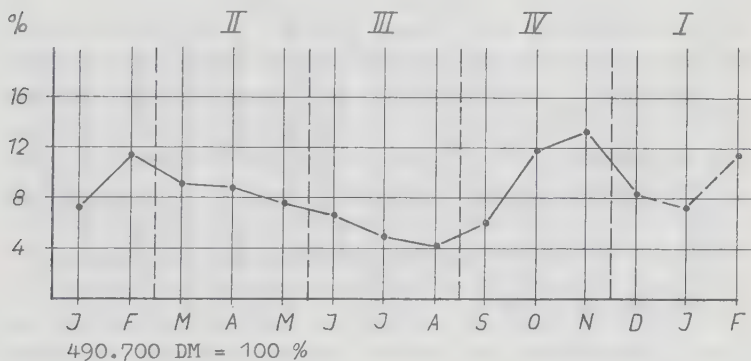
Schaubild 5/8

5. Konsumgüter für Hygiene und Gesundheit

a) Kosmetik



b) Chem.-pharm. Publikumswerbung



c) Zahn- und Gebißpflegemittel

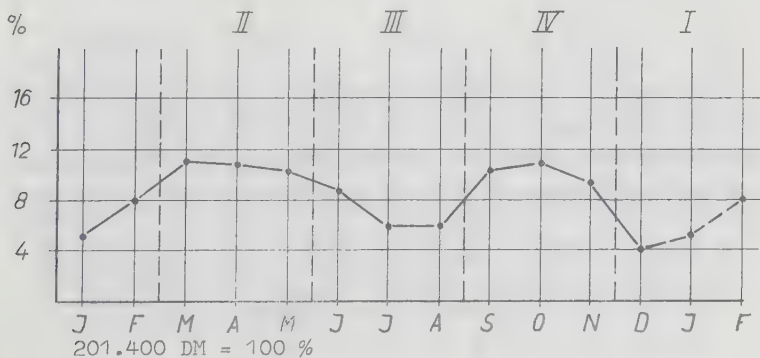
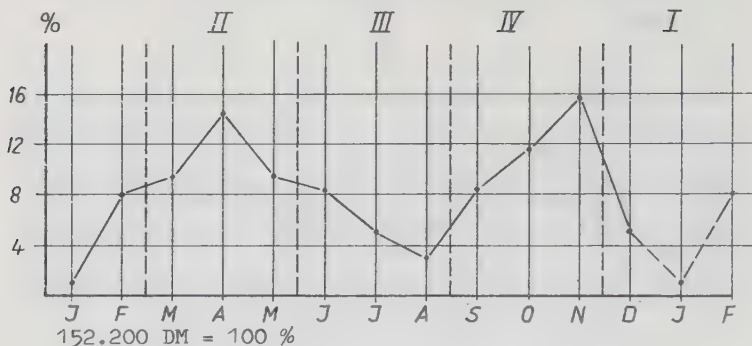
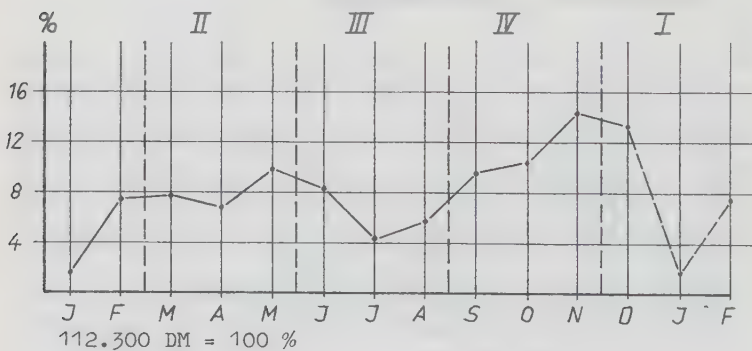


Schaubild 5/9

d) Fein- und medizinische Seifen

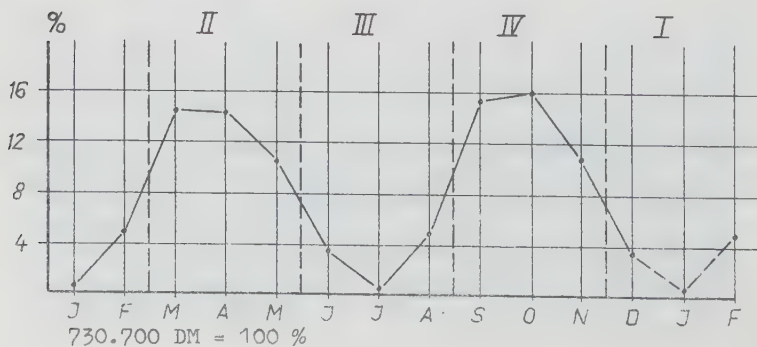


e) Rasierklingen und Rasierapparate



6. Bekleidung

a) Textilien



(19.500 DM) mit 725.000 DM eine vielfach höhere Summe der durchschnittlichen monatlichen Insertionswerte als Grundlage der Indexwertberechnung haben, so daß sich dort auftretende Schwankungen wesentlich stärker auf den Umfang des Anzeigenteils auswirken können. Betrachtet man nun ihren Kurvenverlauf, so zeigen sich auch dort innerhalb dieser Bedarfsgruppe die saisonalen Schwankungen mit ihren Höhepunkten in der II. und IV. Periode, die jedoch bei den Zigaretten (4 a) am schwächsten ausgeprägt sind, während beim Rauchtabak (4 b) und bei den Zigarren (4 c) neben den verstärkten Schwankungen ein besonders intensiver Werbeeinsatz in der II. Periode zu beobachten ist.

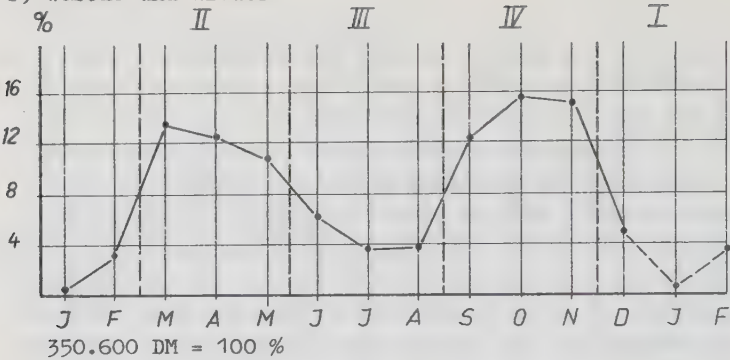
e) Konsumgüter für Hygiene und Gesundheit

Ein zeitlich schwankender Werbeeinsatz ist auch für Konsumgüter feststellbar, die den Zwecken der Hygiene und der Gesundheit dienen. Im wesentlichen haben die dort zusammengefaßten Konsumgütergruppen Kosmetik (5 a), Chem.-pharm. Publikumswerbung (5 b), Zahn- und Gebißpflegemittel (5 c), Fein- und medizinische Seifen (5 d) und Rasierklingen und Rasierapparate (5 e) eine verstärkte Werbeintensität in der IV. Periode sowie eine geringe Werbetätigkeit in der I. und III. Periode gemeinsam. Der Werbeeinsatz in der II. Periode ist unterschiedlich, es wird jedoch aus den jeweiligen Darstellungen erkennbar, daß während dieser Zeit ebenfalls eine Neigung zum verstärkten Werbeeinsatz besteht. Insgesamt gesehen ist daher auch innerhalb dieser Bedarfsgruppe der typische saisonale Werbeeinsatz feststellbar.

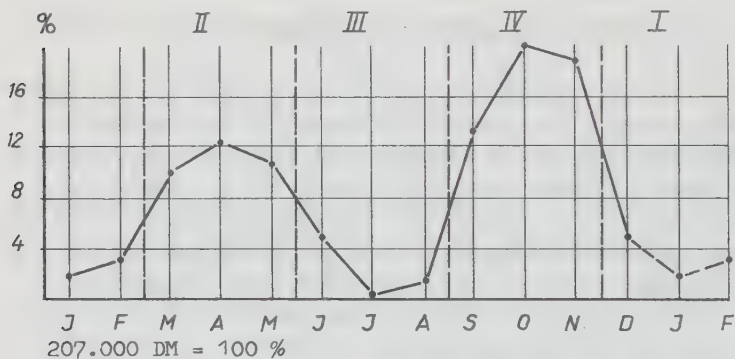
f) Bekleidung

Betrachtet man den zeitlichen Einsatz der Werbung für Textilien (6 a), Wäsche und Mieder (6 b), Strümpfe (6 c) und Schuhe (6 d), so ersieht man aus ihrem Kurvenverlauf die wohl ausgeprägtesten saisonalen Schwankungen, was dar-

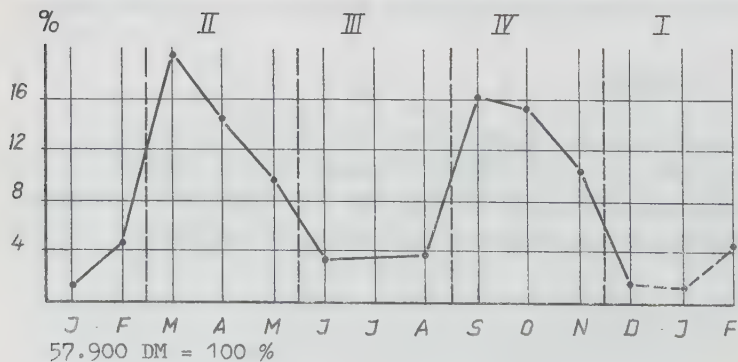
b) Wäsche und Mieder



c) Strümpfe

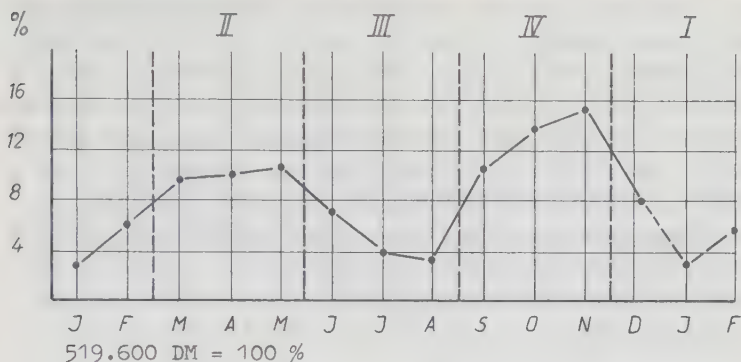


d) Schuhe

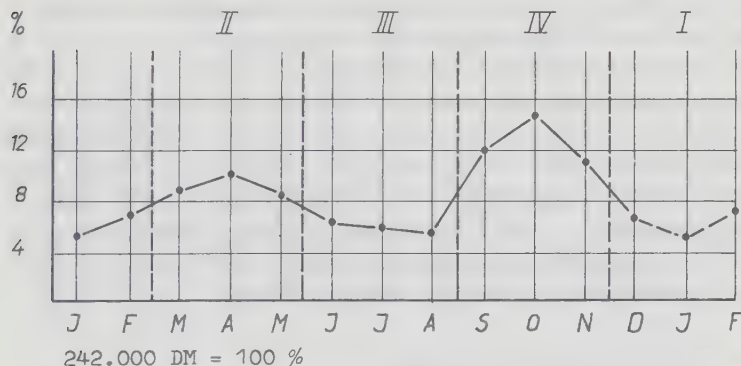


7. Einrichtungsgegenstände für den Haushalt

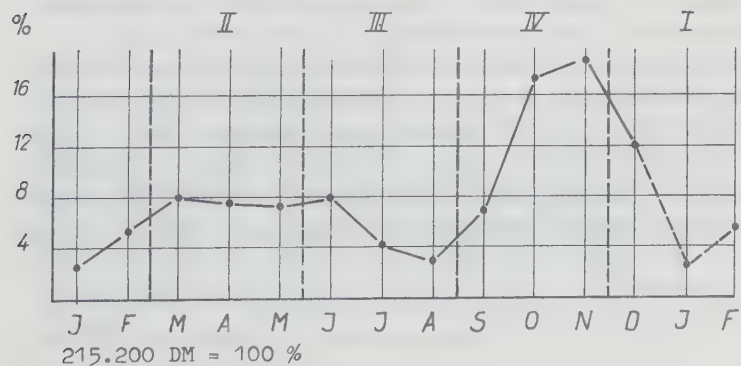
a) Elektrische Haus- und Küchengeräte



b) Haushaltwaren und Matratzen



c) Rundfunk, Fernsehen, Plattenspieler



auf zurückzuführen ist, daß innerhalb dieser Bedarfsgruppe fast ausschließlich in der II. und III. Periode geworben wird. Dementsprechend sind dort auch Schwankungen feststellbar, die z.B. bei den Textilien von 0,6 % im Juli bis 15,9 % im Oktober oder bei den Strümpfen sogar von 0,2 % im Juli bis 19,9 % im Oktober reichen. Weiterhin ist zu ersehen, daß die Werbeintensität in beiden Perioden bei allen Konsumgütergruppen dieser Bedarfsgruppe bis auf die Gruppe der Strümpfe annähernd gleich ist, was den saisonalen Werbeeinsatz in der II. und IV. Periode besonders deutlich macht.

g) Einrichtungsgegenstände für den Haushalt

Bei den Einrichtungsgegenständen für den Haushalt zeigt sich ein auffällig verstärkter Werbeeinsatz bis zu 15,1 % bei elektrischen Haus- und Küchengeräten (7 a), 15,5 % bei Haushaltwaren und Matratzen (7 b) und 18,7 % bei Rundfunk, Fernsehen, Plattenspielern (7 c) in der IV. Periode, wohingegen eine größere Werbeintensität in der II. Periode nur sehr schwach ausgeprägt ist. Es ist jedoch auch in dieser Bedarfsgruppe ein zeitlicher Werbeeinsatz erkennbar, der den saisonalen Schwankungen entspricht und dessen deutlicher Schwerpunkt in der IV. Periode liegt.

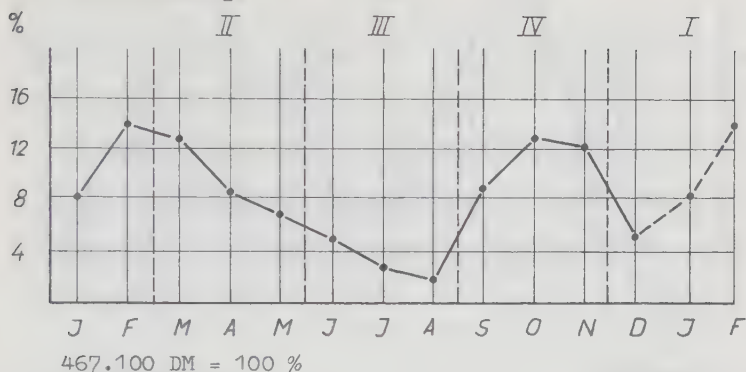
h) Kraftfahrzeuge und Zubehör

Einen ebenfalls saisonalen, jedoch den Einrichtungsgegenständen für den Haushalt entgegengesetzten Werbeeinsatz findet man in der Bedarfsgruppe für Kraftfahrzeuge und Zubehör. Dort erkennt man im wesentlichen einen verstärkten Werbeeinsatz in der II. Periode, während die Werbeintensität in der IV. Periode zwar gegenüber der I. und III. Periode höher, jedoch im Vergleich zur II. Periode besonders bei den Kraft- und Schmierstoffen (8 b), Reifen (8 c) und Autopflegemitteln (8 d) geringer bleibt. In der

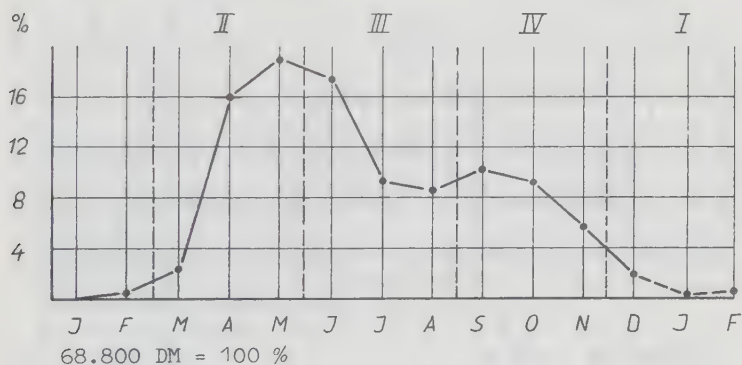
Schaubild 5/12

8. Kraftfahrzeuge und Zubehör

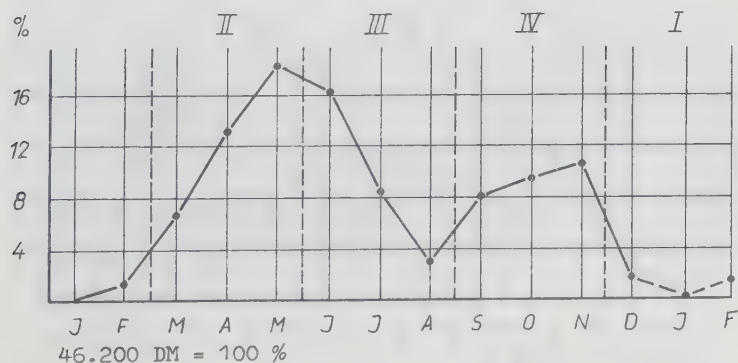
a) Kraftfahrzeuge



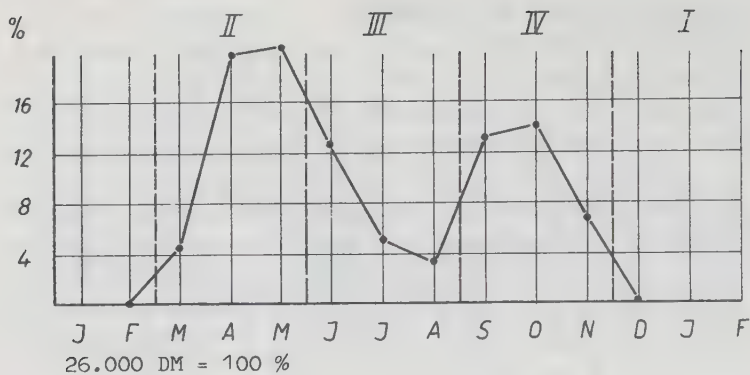
b) Kraft- und Schmierstoffe



c) Reifen

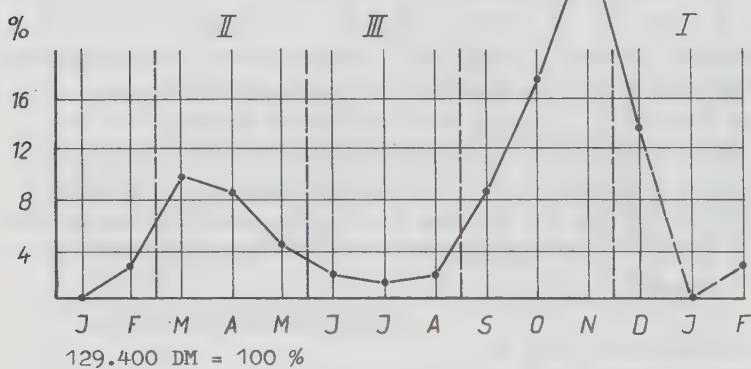


d) Autopflegemittel



9. Sonstiges

a) Uhren und Schmuck



b) Foto und Optik

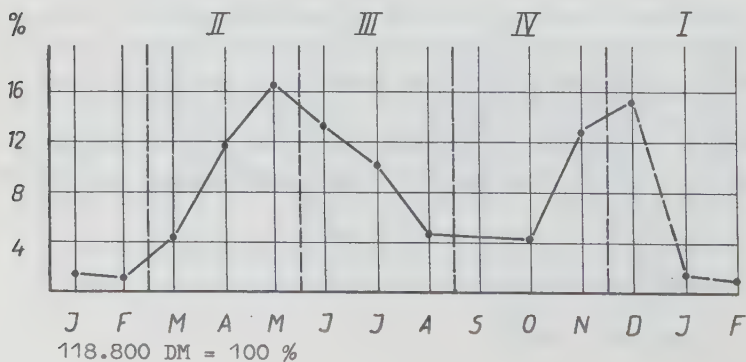
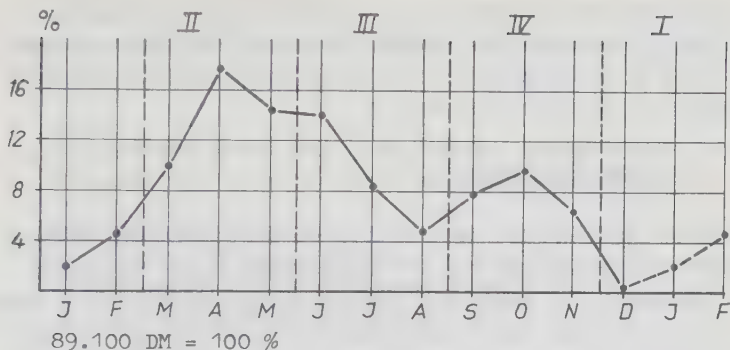
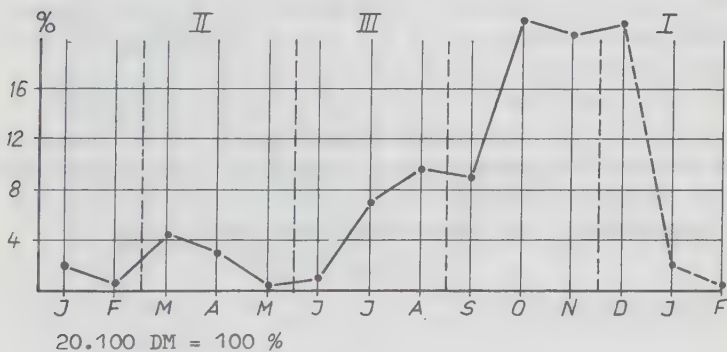


Schaubild 5/14

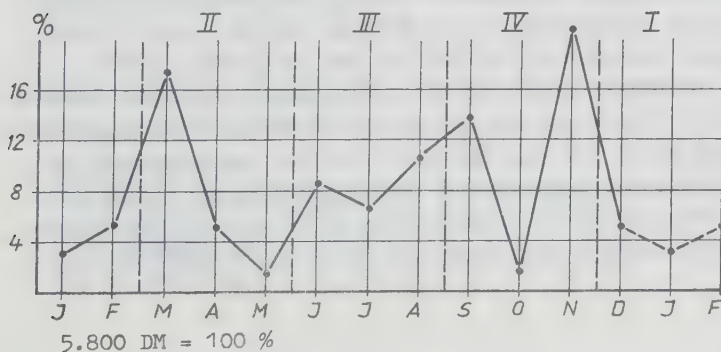
c) Papier und Zellstoff



d) Schreibgeräte



e) Lederwaren



Gruppe der Kraftfahrzeuge (8 a) zeigt sich ein langsam an Intensität abnehmender Werbeeinsatz von 14,1 % im Februar auf 1,9 % im August und eine wiederum verstärkte Werbetätigkeit in der IV. Periode.

i) Sonstige Konsumgüter

In einer Betrachtung des zeitlichen Einsatzes der Werbung für sonstige Konsumgüter ist insbesondere der saisonale Werbeeinsatz bei Uhren und Schmuck (9 a) und Foto und Optik (9 b) auffallend, wobei der besonders hohe Anteil im November bei Uhren und Schmuck mit 28,7 % gegenüber einem durchschnittlichen Anteil von 1,9 % in den Monaten Juni, Juli, August sowie 1,5 % im Januar und Februar den extrem schwankenden Werbeeinsatz deutlich macht. Der Werbeeinsatz für Papier und Zellstoff (9 c), dessen Schwerpunkt in den Monaten April, Mai, Juni liegt, und von Schreibgeräten (9 d) sowie Lederwaren (9 e) zeigt nicht den typischen Kurvenverlauf der saisonalen Schwankungen. Diese Konsumgütergruppen sind jedoch wegen ihrer relativ geringen jährlichen Werbeaufwendungen für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen von keiner sehr großen Bedeutung.

3. Zusammenfassung

Will man nun aus dieser Analyse für die Fortführung der Betrachtungen eine Schlußfolgerung ziehen, so kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, daß bei allen werbeintensiven Konsumgütern eine Neigung zum saisonalen Werbeeinsatz vornehmlich in der II. und in der IV. Periode, d.h. im März, April, Mai bzw. September, Oktober, November besteht. Im saisonalen Werbeeinsatz treten jedoch generelle Unterschiede auf, so daß sich für eine systematische Betrachtungsweise besondere Arten bilden lassen, mit denen der saisonale Werbeeinsatz noch differenziert werden kann. Dementsprechend wäre dann die Möglichkeit gegeben, den

zeitlichen Werbeeinsatz der dargestellten Konsumgütergruppen, der bereits im wesentlichen den saisonalen Schwankungen entspricht, nochmals in drei Gruppen aufzuteilen:

- a) Gleichmäßig ausgeprägter saisonaler Werbeeinsatz im Frühjahr und im Herbst (II. und IV. Periode)

Nahrungsmittel:

1. Suppen, Würzen, Nahrungsmittel
2. Pflanzliche und tierische Fette
3. Milch und Milcherzeugnisse
4. Konserven

Getränke:

5. Kaffee, Tee, Kakao

Reinigungsmittel:

6. Waschmittel

Tabakwaren:

7. Zigaretten

Konsumgüter für Hygiene und Gesundheit:

8. Kosmetik
9. Chem.-pharm. Publikumswerbung
10. Zahn- und Gebißpflegemittel

Bekleidung:

11. Textilien
12. Wäsche und Mieder
13. Schuhe

Sonstige Konsumgüter:

14. Foto und Optik

- b) Verstärkt ausgeprägter saisonaler Werbeeinsatz im Frühjahr (II. Periode)

Nahrungsmittel:

1. Back-, Puddingpulver und Kindernahrung

Reinigungsmittel:

2. Putzmittel

Tabakwaren:

3. Rauchtabak
4. Zigarren

Kraftfahrzeuge und Zubehör:

5. Kraftfahrzeuge
6. Kraft- und Schmierstoffe
7. Reifen
8. Autopflegemittel

- c) Verstärkt ausgeprägter saisonaler Werbeeinsatz
im Herbst (IV. Periode)

Nahrungsmittel:

1. Schoko- und Süßwaren
2. Mehl, Brot, Dauerbackwaren

Getränke:

3. Spirituosen
4. Sekt und Wein
5. Bier

Konsumgüter für Hygiene und Gesundheit:

6. Rasierklingen und Rasierapparate

Bekleidung:

7. Strümpfe

Einrichtungsgegenstände für den Haushalt:

8. Elektrische Haus- und Küchengeräte
9. Haushaltwaren und Matratzen
10. Rundfunk, Fernsehen, Plattenspieler

Sonstige Konsumgüter:

11. Uhren und Schmuck

B) Auswirkungen der saisonalen Schwankungen auf andere Wirtschaftszweige

I. Auswirkungen auf den Verleger von Publikumszeitschriften

1. Die finanzielle Abhängigkeit der Verlage vom Anzeigengeschäft

Die Presse allgemein wie auch die Publikumszeitschrift im besonderen haben heute ihre Haupteinnahmen aus dem Anzeigengeschäft. Wenn früher die auftretenden Kosten ausschließlich aus dem Erlös des Verkaufs bestritten werden mußten, so wurde insbesondere nach dem ersten Weltkrieg das Anzeigenwesen eine zusätzliche, überaus ergiebige Einnahmequelle, so daß ihre "wirtschaftliche Grundlage" schon bald zu einem überwiegenden Teil durch die Einnahmen aus dem Geschäft mit Anzeigen gebildet wurde.¹⁾

Im Gegensatz zu den meisten anderen Sparten der Wirtschaft, wo die Kosten der erbrachten Leistung überwiegend durch den Verkaufserlös im Markt gedeckt werden müssen, hat die Presse zur Deckung ihrer Kosten zwei Einnahmequellen, nämlich die des Verkaufs ihres Erzeugnisses und die aus dem Anzeigengeschäft.²⁾ Freilich gibt es auch heute noch Publikumszeitschriften, die ihre Kosten ausschließlich durch die Verkaufserlöse zu decken versuchen, wobei es sich aber im wesentlichen um Publikationen handelt, die sich mit einem beschränkten "Tätigkeitsgebiet" z.B. kulturellen, politischen oder religiösen Inhalts beschäftigen und die in der

1) Vgl. Mataja, Victor: Die Reklame, a.a.O., S. 190.

2) In anderen Wirtschaftszweigen können allerdings irgendwelche Subventionen seitens Dritter (z.B. des Staates) neben dem Verkaufserlös dazu beitragen, daß die Kosten der erbrachten Leistung gedeckt werden können. Vgl. Nußberger, Ulrich: Probleme des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags, Stuttgart 1966, S. 20.

Regel eine geringere Verbreitung haben. Darüber hinaus sind diese Zeitschriften an ihrem sehr hohen Verkaufspreis erkennbar, der gewiß nicht zu einer höheren Verbreitung beiträgt, aber durch das Fehlen des Anzeigenteils notwendig ist.¹⁾

Sieht man einmal von diesen wenigen Publikationen ab, so sind die großen Massenkommunikationsmedien der Presse ohne die Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft nicht mehr existenzfähig, da der Erlös des einzelnen Exemplars nicht einmal "dessen Druck- und Papierkosten" einbringt²⁾ und damit nur etwa 1/3 der Gesamtkosten decken kann.³⁾ Für diesen Verleger ist es deshalb eine Notwendigkeit, alle bereits beschriebenen Merkmale zur Bestimmung des Werbewertes der Zeitungen und Zeitschriften bei der Gestaltung des redaktionellen Teiles seiner Publikumszeitschrift möglichst umfassend zu

1) Vgl. Nußberger, Ulrich: Probleme des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags, a.a.O., S. 21.

2) Vgl.: Führungskräfte, Eine Spiegel-Dokumentation, Hrsg.: Spiegel-Verlag, research: William Wilkens Werbeagentur und Ifak-Hansa, Hamburg 1965, S. 32.
Vgl. auch Nußberger, Ulrich: Probleme des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags, a.a.O., S. 20 f. Er gibt dort Beispiele, wie sich die Erlöse aus Anzeigengeschäft und Verkauf verteilen.

Nach "Editor and Publisher" (10. April 1965) beziehen die verschiedenen Auflagekategorien ihre Einkünfte

bei 10 000 bis 25 000 Auflage	76,03 % aus den Anzeigen	23,04 % aus dem Vertrieb
bei 25 000 bis 50 000 Auflage	70,02 % aus den Anzeigen	29,49 % aus dem Vertrieb
bei 50 000 bis 100 000 Auflage	72,49 % aus den Anzeigen	27,27 % aus dem Vertrieb
bei über 100 000 Auflage	71,40 % aus den Anzeigen	28,41 % aus dem Vertrieb.

Die Erträge der westdeutschen Tageszeitung haben sich nach ZV + ZV Nr. 19/1963 wie folgt entwickelt:

	aus Anzeigen	aus Vertrieb
1955	52 %	48 %
1957	56 %	44 %
1959	60 %	40 %
1961	64 %	36 %
1962	66 %	34 %

3) Nach Angaben von Burda Druck und Verlag GmbH, Offenburg.

berücksichtigen, um auf diese Weise die Attraktivität der Zeitschrift als Werbeträger für den Werbungtreibenden zu steigern.

Die qualitative Zusammensetzung der Leserschaft und die Zahl der Publikumskontakte spielen dabei für den Werbungtreibenden eine besondere Rolle, so daß die Verlagspolitik danach ausgerichtet werden muß, den redaktionellen Teil so zu gestalten,¹⁾ daß er von bestimmten Kreisen möglichst viel gelesen wird.²⁾ Eine anspruchsvolle Gestaltung und ein entsprechender Umfang des redaktionellen Teils sind jedoch mit hohen Kosten verbunden, die ohne die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft einfach nicht zu decken wären, was wohl einen namhaften Verleger auch zu der Bemerkung veranlaßte: "Die Illustrierten jedenfalls verdanken ihre Größe und Stärke den Anzeigen. Es waren die Werbeagenturen, welche die Illustrierten als Werbeträger entdeckten und damit groß und wohlhabend gemacht haben."³⁾

Daraus wird ersichtlich, wie stark diese Verleger von den Werbungtreibenden abhängig geworden sind. In dem Bestreben nämlich, aus ihrer Zeitung einen möglichst günstigen Werbeträger zu machen, müssen sie primär versuchen, einen besonders anziehenden und umfangreichen redaktionellen Teil zu gestalten, der im hohen Maße dazu beiträgt, möglichst viele

-
- 1) Vgl. hierzu auch Fischer, Hans: Lohnt sich die Insertion in Zeitschriften mit dickem Heftumfang? in: Brose-Bulletin, Frankfurt 5.11.1961, Nr. 11, S. 6.
 - 2) Wie sich später noch zeigen wird, sollte es im Sinne der Kontakthäufigkeit mit dem gleichen Leser ein Bestreben des Verlegers sein, eine möglichst hohe Leserschaft jedoch bei möglichst niedrigen Kumulationen zu erreichen.
Vgl. 6. Kapitel, S. 259 ff.
 - 3) Vgl. WR-Gespräch mit "Stern"-Verleger Dr. Gerd Bucerius: Wie können die Verlage zu einer Steigerung der Werbewirkung beitragen? in: Werbe-Rundschau, 23. Jg., Stuttgart 1964, Heft 63, S. 5-16, hier S. 11.
Vgl. auch Kirchner, Hans-Martin: Die Zeitschrift am Markt, a.a.O., S. 76.

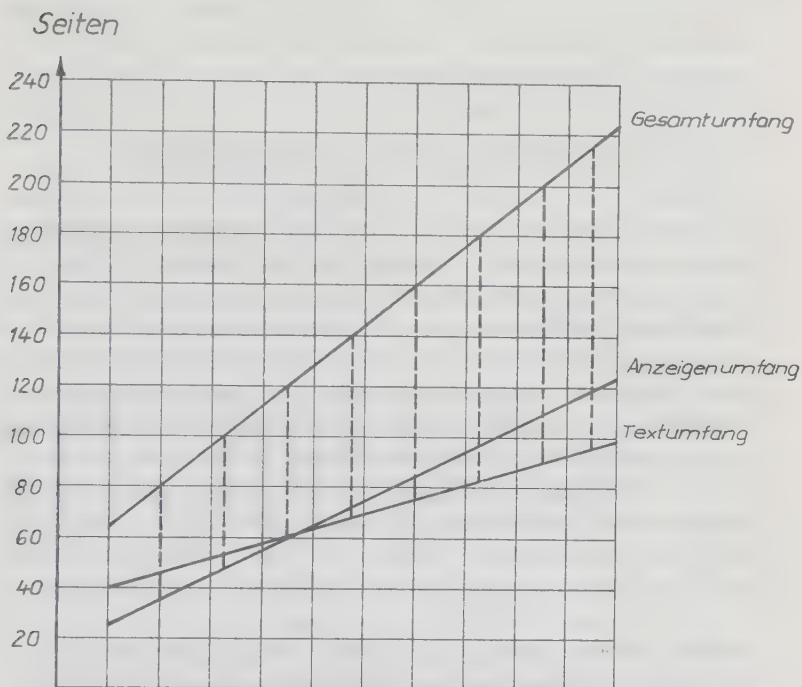
Leser eines bestimmten Kreises anzusprechen. Die hohen Kosten einer entsprechenden Gestaltung setzen aber auch diesem Bestreben gewisse Grenzen, so daß der Verleger erst durch die Anzeigenwerbung über die nötigen finanziellen Mittel verfügt, die es ihm unter den angenommenen Voraussetzungen ermöglichen, die Leserschaft seiner Zeitschrift zu erhöhen.

2. Einflußnahme der saisonalen Anzeigenwerbung auf redaktionelle Überlegungen

Demnach sind die Gestaltung und der Umfang des redaktionellen Teils sowie auch indirekt die Größe der Leserschaft vom Umfang der Anzeigenwerbung abhängig. Untersucht man unter diesem Gesichtspunkt die Auswirkungen der Schwankungen auf den redaktionellen Teil der Publikumszeitschrift, so wird wenigstens vom Verleger versucht, auch bei geringer Werbung den Textumfang möglichst nicht zu verändern oder wenigstens nicht diesen starken Schwankungen zu unterwerfen, um dem Leser einen annähernd gleich starken Umfang an Lese-stoff bieten zu können. Die Folge ist, daß zu den Zeiten des saisonalen Tiefs in der Werbung die Kosten des erschie-nenen Exemplars nicht gedeckt sein werden und zu der Zeit, in der der Anzeigenumfang sehr stark ist, die Erlöse aus dem Anzeigengeschäft dieser Exemplare als Ausgleich weit über den Kosten liegen müssen. Es haben sich deshalb in der Praxis gewisse Relationen zwischen dem Anzeigenumfang und dem Textumfang herausgebildet, wobei der Textumfang zwar auch entsprechend dem Anzeigenumfang Schwankungen unterworfen ist, die jedoch unterproportional verlaufen, die der Verlag aber nur als Näherungswerte auffassen kann und die er jeweils anzustreben gedenkt.¹⁾

1) Nach Angaben des Gruner & Jahr Verlages, Hamburg.
Vgl. auch Schaubild 6.

Schaubild 6: Angestrebte Relation zwischen Anzeigenumfang und Textumfang einer illustrierten Zeitschrift



Quelle: Nach Angaben des Gruner & Jahr Verlages Hamburg.

Entsprechend dieser Darstellung wird erkennbar, daß sich bei dem Gesamtumfang von 120 Seiten einer Illustrierten der Anzeigenumfang und Textumfang entsprechen sollen. Liegt der Gesamtumfang darüber, so ist der Anteil des Anzeigenumfanges größer, und bleibt der Gesamtumfang unter 120 Seiten, so hat der Textteil den größeren Umfang. Die Schwankungen der Werbung wirken sich demnach auch auf die Überlegungen des Verlegers aus, da dieser im Interesse an seiner Leserschaft den Textumfang seiner Zeitschrift nicht so beliebig ändern kann, wie das offensichtlich für die Wer-

bung möglich ist. Andererseits ist der Verleger aber ebenfalls gezwungen, bei einem starken Anzeigenteil auch den Textumfang zu vergrößern, da sonst - wiederum in Interesse an seiner Leserschaft - die Relation zwischen Text- und Anzeigenumfang zu ungünstig ausfiele.

3. Beschäftigungsschwankungen in der Druckerei

Die enormen Unterschiede der Anzeigenhäufigkeit bedeuten außerdem eine starke Belastung für die Druckerei. Dabei seien zunächst diejenigen Abteilungen erwähnt, die die angelieferten Vorlagen der zu druckenden Anzeigen bis zur Druckreife zu bearbeiten haben. Eine unterschiedlich starke Anlieferung der Vorlagen, die aus der ungleichmäßigen Anzeigenhöhe hervorgeht und die noch dadurch unterstützt wird, daß die Agenturen ihre zu druckenden Vorlagen meist erst zu den letztmöglichen Anzeigenterminen zusenden, führt nämlich in diesen verschiedenen Abteilungen zur zeitweiligen Über- bzw. Unterbeschäftigung, was einen hemmenden Arbeitsdurchfluß und eine schlechte Produktivität zur Folge hat.¹⁾

Darüber hinaus beinhaltet der unterschiedliche Umfang des Anzeigenteils eine gewisse Problematik für den Druck von Publikumszeitschriften, da der erhöhte Heftumfang zu einer entsprechend höheren Belastung der Maschinenkapazität führt. Die Auftragsspitzen sind natürlich bekannt und können demzufolge auch vorausberechnet werden, es wäre jedoch vom betriebswirtschaftlichen Standpunkt aus wenig rationell, wenn die sehr kapitalintensiven Druckmaschinen und das dazugehörige Bedienungspersonal auf diese Spitzen ausgerichtet sind, da in diesem Fall die Beschäftigungsschwankungen finanziell nicht aufzufangen wären. Deshalb wählt man auch die durchschnittliche Beschäftigung als Richtungsweiser

1) Vgl. auch Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? a.a.O., S. 153 und Wülfing, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 384.

für die Größe einer Druckerei, was jedoch während der Beschäftigungsspitzen eine starke Belastung der Kapazität bedeutet.

Da in einer Druckerei nur ausgebildete Fachkräfte arbeiten können, läßt sich nämlich das Führungs- und Kontrollpersonal nicht beliebig verstärken bzw. es müssen weniger qualifizierte Mitarbeiter für qualifizierte Arbeiten herangezogen werden. In der Beschäftigungsspitze wird es weiterhin meist erforderlich sein, in verstärktem Maße Papier von verschiedenen Firmen zu verwenden, das sich zwar nur in Nuancen voneinander unterscheidet, die jedoch ausreichen, um bei einer gleichzeitigen Verwendung Farbschwankungen und Schwankungen in der Druckqualität herbeizuführen. Selbstverständlich lassen sich die Druckmaschinen für eine gleichmäßige Druckqualität auf die verschiedenen Papiersorten einstellen, was jedoch während der Umstellung viel Zeit in Anspruch nimmt und damit die ohnehin knappe Maschinenkapazität zur Zeit der Überbeschäftigung zusätzlich belastet.

Allgemein läßt sich sagen, daß in der Druckerei die Beschäftigung in der Auftragsspitze zu einem überproportionalen Anstieg der Fehlerquote führt, schon wegen der eben behandelten störenden Einflußfaktoren. Die saisonalen Schwankungen des Anzeigenteils sind deshalb auch für die Druckerei nicht ganz ohne Problematik, da die Beschäftigungsschwankungen in erster Linie als eine Folge des unterschiedlichen Anzeigenvolumens anzusehen sind.

II. Auswirkungen auf die Papierindustrie

1. Schwankender Papierverbrauch durch unterschiedlichen Heftumfang

Die saisonalen Schwankungen wirken sich aber auch auf die Papierindustrie aus. Es leuchtet ein, daß durch den unter-

schiedlichen Heftumfang, sieht man einmal von eventuellen Schwankungen in der Druckauflage ab, auch der Papierbedarf pro Heft entsprechend steigen oder sinken muß. Die bereits festgestellten Schwankungen des Heftumfanges, die nach der Darstellung der ausgewählten Publikumszeitschriften im Extremfall 50 Prozent ausmachen, wobei dieser Wert von vielen dargestellten Publikumszeitschriften weit überschritten wird, verdeutlichen analog einen entsprechend niedrigeren oder höheren Papierverbrauch des Verlegers pro Exemplar.¹⁾ Erschwerend kommt hinzu, daß gerade diejenigen Zeitschriften, die eine sehr hohe Auflage haben,²⁾ auch besonders starken Schwankungen im Heftumfang unterliegen. Demnach sind gerade für Publikumszeitschriften mit sehr hohen Auflageziffern, die also auch einen sehr hohen durchschnittlichen Papierverbrauch pro Auflage haben, die Verbrauchszahlen im Jahresablauf sehr unterschiedlich.

Der durchschnittliche monatliche Papierverbrauch von 12 ausgewählten Publikumszeitschriften wird 1965 mit ca. 23.692 und 1966 mit ca. 23.860 Tonnen angegeben.³⁾ Verwen-

1) Vgl. 2. Kapitel, Schaubilder 4 / 1 - 5 , S. 79 ff.

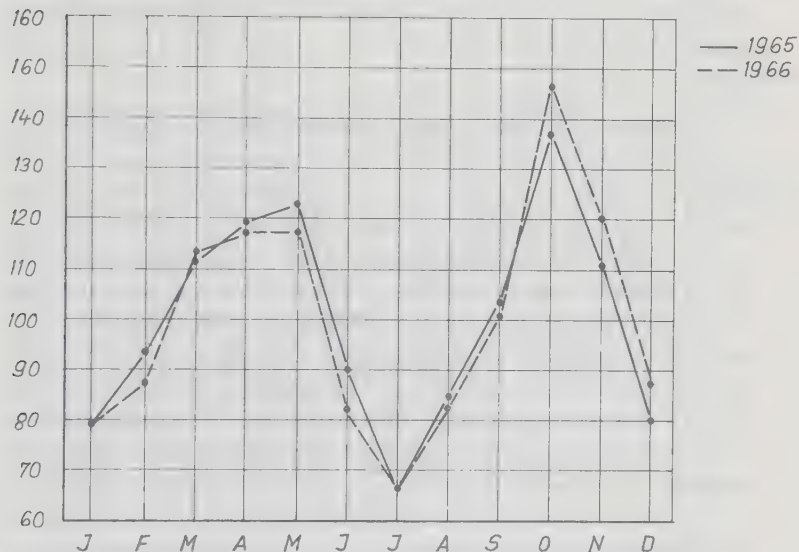
2) So hat z.B. "Hör Zu" eine tatsächlich verbreitete Auflage von 3.857.000 Exemplaren und der durchschnittliche Heftumfang pro Monat schwankt zwischen 80 und 133 Seiten, oder die tatsächlich verbreitete Auflage von "Stern" ist 1.625.000 Exemplare bei einer Schwankung im durchschnittlichen Heftumfang pro Monat zwischen 102 und 244 Seiten. Die Auflagenhöhe ist der Durchschnitt aus IVW IV/1965 + I/1966, vgl. Auflagenmeldungen IVW, Bad Godesberg. Der Heftumfang wurde errechnet aus Angaben der "Anzeigenteilanalyse ausgewählter Publikumszeitschriften" 1966 von: die Anzeige, Reutlingen.

3) Die Zahlen- und folgende Indexwerte basieren auf Feststellungen der Feldmühle AG Düsseldorf. Es wurden folgende zwölf Publikumszeitschriften ausgewählt:

a) mit wöchentlicher Erscheinungsweise: (1) Stern, (2) Quick, (3) Bunte Illustrierte, (4) Constanze, (5) Hör Zu, (6) Hören und Sehen, (7) Bild und Funk
b) mit 14-tägiger Erscheinungsweise: (8) Für Sie und (9) Brigitte
c) mit monatlicher Erscheinungsweise: (10) Das Beste, (11) Burda Moden und (12) Schöner Wohnen.

det man diese Zahlen als Basis für Indexwerte, so verläuft der monatliche Papierverbrauch 1965 und 1966, wie es nachstehendes Schaubild zeigt.

Schaubild 7: Papierverbrauchsentwicklung von 12 ausgesuchten Zeitschriften im Jahre 1965 und 1966
12-Monatsdurchschnitt 1965 = 100
12-Monatsdurchschnitt 1966 = 100



Quelle: Nach Angaben der Feldmühle AG Düsseldorf.

Forts. d. Anm. 3) auf S. 114:

Da die Auflagenziffern nur quartalsweise ausgewiesen werden, wurden für die monatliche Verbrauchsberechnung für alle drei Monate des jeweiligen Quartals die gleichen Auflageziffern genommen.

Außerdem wird der tatsächliche Monatsverbrauch von den hier berechneten Mengen geringfügig abweichen, da bei den wöchentlichen Zeitschriften in einigen Monaten 5 statt 4 Hefte und bei den 14-tägigen 3 statt 2 Hefte erscheinen. Es ist aber vom richtigen Gesamtverbrauch ausgegangen worden.

Aus den weiteren Schaubildern¹⁾, wo in Indexwerten die monatlichen Verbrauchswerte von bestimmten Zeitschriftengruppen dargestellt sind, wird ersichtlich, wie stark die einzelnen Gruppen im Verbrauch voneinander abweichen. Besonders auffallend ist der übermäßige Papierverbrauch von "Für Sie" und "Brigitte" im April, während die übrigen Gruppen im wesentlichen ihre Höchstwerte im Oktober haben. Jedenfalls ist daraus klar erkennbar, daß der Papierverbrauch die gleichen Schwankungen zu verzeichnen hat, wie sie in der Werbung auftreten.

2. Absatzschwankungen durch saisonalen Werbeeinsatz

Nun braucht sich diese Erscheinung aber nicht unbedingt auf die Papierindustrie niederzuschlagen, wenn nämlich die Verlage ihre jährlich benötigte Papiermenge bzw. die mit den einzelnen Unternehmen der Papierindustrie vereinbarten jährlichen Abnahmemengen regelmäßig in gleicher Höhe bei den entsprechenden Unternehmungen abrufen würden. Da aber die Verleger in der Praxis nur diejenigen Mengen abnehmen, die sie zum Druck einer oder weniger aufeinander folgender Auflagen benötigen, setzt sich die vertraglich festgelegte Abnahmemenge aus verschiedenen großen Lieferungen zusammen.

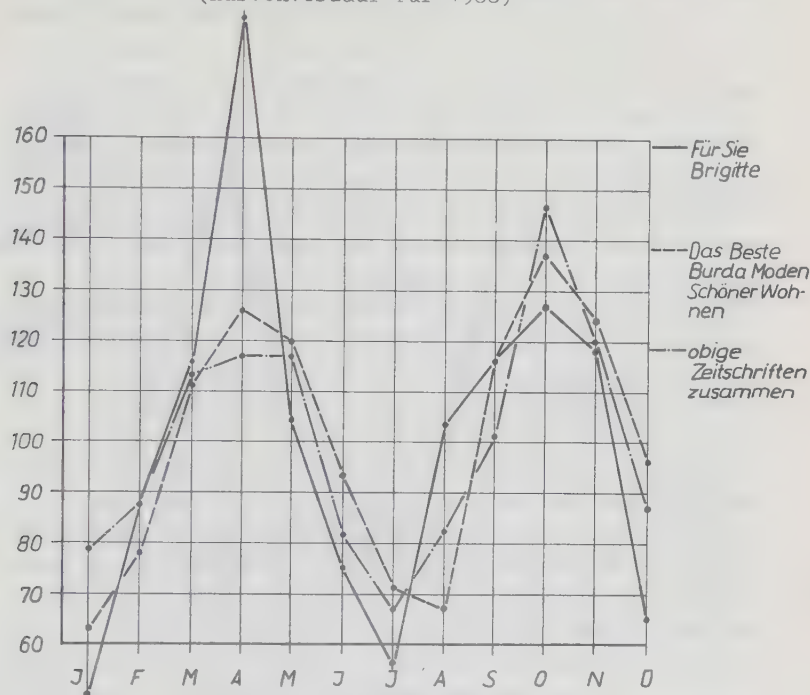
Die Schwankungen des Absatzes stellen jedoch keine Ausnahmeerscheinung der Papierindustrie dar, sondern der überwiegende Teil aller Güter ist "je nach der Jahreszeit"²⁾ gewissen Nachfrageschwankungen ausgesetzt. Sie sind auch nur deshalb hervorzuheben, weil sich der Papierbedarf des Verlegers lediglich nach dem Heftumfang und der Auflagenhöhe richten kann. Da von beiden Faktoren die Auflagenhöhe entfällt, sie bleibt im Jahresablauf relativ konstant,³⁾ sind die verschieden hohen Abnahmemengen des Verlegers eine

1) Vgl. Schaubilder 8 und 9.

2) Reiner, Martin: Die Saisonschwankungen als betriebswirtschaftliches Problem, Diss. Köln 1949, S. 41.

3) Vgl. 6. Kapitel, S. 275 ff.

Schaubild 8: Papierverbrauchsentwicklung einzelner Zeitschriftengruppen 1965 und 1966
(Kurvenverlauf für 1966)



Indexreihen - Monatsdurchschnitt = 100

Für Sie und Brigitte

Das Beste, Burda Moden
und Schöner Wohnen

1965

1966

1965

1966

56,8

48,9

Jan.

58,6

63,0

91,8

86,7

Febr.

74,9

77,5

108,7

115,3

März

104,8

110,6

172,4

183,8

April

116,3

125,7

106,6

104,3

Mai

107,1

119,4

83,5

76,5

Juni

93,9

93,8

60,1

55,6

Juli

78,1

71,2

114,4

103,6

Aug.

71,2

67,6

121,7

115,7

Sept.

109,6

113,6

120,2

126,7

Okt.

137,7

137,1

104,5

118,0

Nov.

137,4

124,3

59,8

65,0

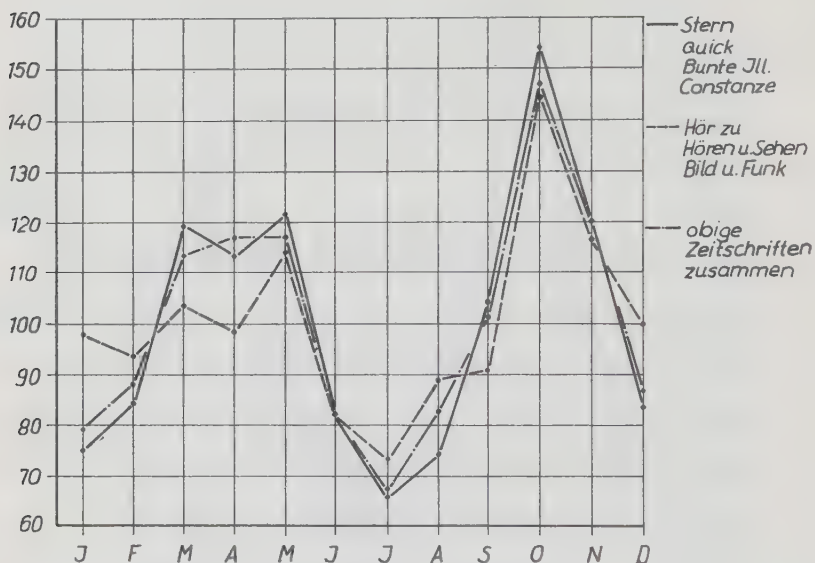
Dez.

110,6

96,1

Quelle: Feldmühle AG, Düsseldorf.

Schaubild 9: Papierverbrauchsentwicklung einzelner Zeitschriftengruppen 1965 und 1966
(Kurvenverlauf für 1966)



Indexreihen - Monatsdurchschnitt = 100

Stern, Quick, Bunte
Illustrierte, Constanze
1965 1966

Hör Zu, Hören und Sehen,
Bild und Funk
1965 1966

75,1	74,9	Jan.	96,7	97,9
87,7	84,4	Febr.	105,2	93,5
113,4	119,8	März	109,8	103,3
113,3	113,3	April	111,8	97,8
122,9	121,8	Mai	130,4	113,7
89,1	82,2	Juni	88,4	81,9
63,3	65,2	Juli	72,9	72,7
77,0	74,0	Aug.	90,4	88,5
106,7	104,0	Sept.	93,1	90,3
147,7	154,4	Okt.	126,0	144,8
122,6	122,7	Nov.	93,8	116,8
81,2	83,3	Dez.	81,6	98,9

Quelle: Feldmühle AG, Düsseldorf.

direkte Folge der saisonal bedingten Anzeigenwerbung. Die Papierindustrie könnte sich zwar in gewisser Weise diesen Schwankungen durch eine Umstellung der Papiermaschine auf andere Papiersorten anpassen, was jedoch mit sehr hohen Umstellungskosten verbunden ist. Es wird deshalb trotz der Absatzschwankungen vorgezogen, die Produktion von Illustrations- und Tiefdruckpapier nicht zu drosseln, sondern vielmehr auf Lager zu arbeiten,¹⁾ wie es auch das Schaubild²⁾ sehr gut verdeutlichen kann. Es zeigt sehr anschaulich den erhöhten Absatz der Papierindustrie an die Verleger in den werbeintensiven Monaten und ebenso die Zunahme der Lagerhaltung während des saisonalen Werbetiefs. Außerdem wird deutlich, daß der Absatz an sonstige Abnehmer im In- und Ausland bei weitem nicht diesen Schwankungen unterliegt, sondern lediglich wenige Prozent beträgt.

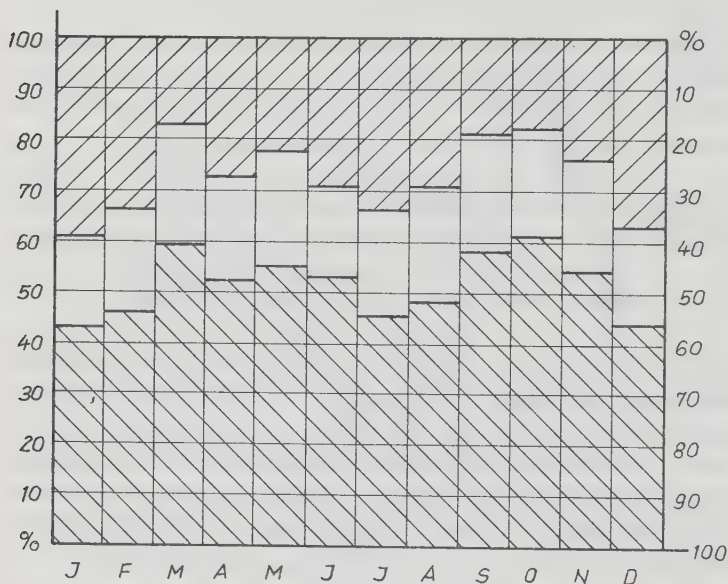
Wegen des Zwanges zur Lagerhaltung, deren zusätzliche Kosten nicht auf den Preis abwälzbar sind, hat auch die Papierindustrie neben den Verlegern ein großes Interesse an einer gleichmäßigeren, nicht durch saisonale Schwankungen ausgeprägten Anzeigenwerbung. Es wird deshalb zu prüfen sein, inwieweit bei einer Untersuchung der Bestimmungsfaktoren des saisonalen Werbeeinsatzes die Ergebnisse für oder gegen die saisonalen Schwankungen sprechen.

1) Nach Angaben der Feldmühle AG, Düsseldorf.

2) Vgl. Schaubild 10, S. 120.

Schaubild 10: Absatz und Lagerhaltung von Illustrations- und Tiefdruckpapier der deutschen Papierindustrie im Jahre 1966

(Verkaufsfähige Produktion = 100 %)



-  Anteil der Lagerhaltung
-  Anteil der sonstigen Abnehmer im In- und Ausland
-  Anteil des Absatzes an die Verleger

Quelle: Errechnet aus statistischen Monatszahlen des Vereins der deutschen Papier- und Zellstoffindustrie, Bonn.

3. K a p i t e l

Die Beeinflussung des Lesers im Mittelpunkt einer
Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

A) Die Bedeutung der Beeinflussung zum Zwecke der Absatzanbahnung

I. Der psychologische Vorgang der Beeinflussung

In das weite Feld der Beeinflussungsmöglichkeiten des Menschen, die theoretisch alle irgendwo "zwischen den Grenzfällen der völlig freien Entscheidung", die eigentlich niemals gegeben ist, und "der Beeinflussung unter äußerem Zwang" (z.B. durch Drogen oder Drohung) ihren Platz haben,¹⁾ wäre auch die Werbung einzuordnen, da sie bereits als eine besondere Beeinflussungsform näher charakterisiert wurde. Ein jeweiliger Sinngehalt ihrer möglichen Verwendung erklärt sich aus der Tatsache, daß "die Werbung stets ein Teil übergeordneter Absichten"²⁾ ist und wobei sich die Art und das Ausmaß der Beeinflussung, so z.B. mit Anzeigen in Publikumszeitschriften, in der Wirkung äußert, die es beim Umworbenen hinterläßt.

Würde man also entsprechend den früheren Abgrenzungen mit einer Verwendung der Werbung die Absicht verbinden, im weitesten Sinne zur Förderung des Konsumgüterabsatzes beizutragen, so könnte die Wirkung der Beeinflussung durch den Umfang der Verwirklichung dieser Absicht dargestellt werden.

Bevor sich jedoch beim Menschen die erstrebte Wirkung einstellt, oder bevor die durch das Lesen einer Anzeige ge-

1) Vgl. Johannsen, Uwe: Möglichkeiten und Grenzen der werblichen Beeinflussung des menschlichen Verhaltens, in: die Anzeige, 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 5, S. 40-45, hier S. 40.

2) Meyer, Paul W.: Die Instrumente erproben, a.a.O., S. 24.

wünschte Art der Beeinflussung erfolgen kann, wird im Menschen ein "im seelischen Erleben" einheitlicher und "in sich zusammenhängender Vorgang" ausgelöst, der eine sehr komplexe psychologische Erscheinung darstellt.¹⁾

Dabei geht man im allgemeinen davon aus, daß sich dieser psychologische Vorgang in einer Reihenfolge oder Stufenleiter vollzieht; und da auch in der Literatur sowohl der Stufengedanke als auch der Ablauf des psychologischen Beeinflussungsvorganges im wesentlichen ziemlich einheitlich dargestellt sind, wenn auch für die einzelnen Stufen unterschiedliche Formulierungen verwendet werden, kann man sich darauf beschränken, den psychologischen Wirkprozeß nach herrschender Lehre in vier Stufen einzuteilen:²⁾

1. Sinnes- und Aufmerksamkeitswirkung
2. Vorstellung, Assoziationen und Gefühle
3. Gedächtniswirkung
4. Willensbildung und Handlungsauslösung.

Bei einer Beschreibung des psychologischen Beeinflussungsvorganges würde demnach der psychologische Reiz, der von einer gestalteten werblichen Aussage ausgeht - hier kann es z.B. die Anzeige sein -, Wirkungen auf die Sinne des Menschen ausüben, wodurch die Aufmerksamkeit geweckt wird, die zu Vorstellungen führt, sich im Gedächtnis festsetzen oder im Unterbewußtsein bleiben und schließlich zum gewollten Handeln leiten.

-
- 1) Machill, Horst: Methode und Technik der Werbeerfolgskontrolle, Nürnberg 1960, S. 19.
 - 2) Einen Überblick über die in der Literatur anzutreffenden Formulierungen der einzelnen Stufen der Beeinflussung gibt Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 180.
Vgl. hierzu ergänzend die Ausführungen von Seyffert, Rudolf: Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung, 1. Band, a.a.O., S. 112-158;
Jaspert, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Stuttgart 1963, S. 36-41.

Für eine derartige Betrachtungsweise des Beeinflussungsvorganges sind jedoch noch weitere Erklärungen notwendig, da zunächst durch den stufenförmigen Ablauf leicht der Eindruck entstehen könnte, daß sich die psychologischen Vorgänge ausschließlich im Sinne eines zeitlichen Nacheinanders vollziehen. Der gesamte Komplex psychologischer Vorgänge ist jedoch mehr ganzheitlich als ein zusammenhängender Vorgang anzusehen, der lediglich für eine theoretische Betrachtungsweise in aufeinanderfolgende Teilvorgänge zerlegt worden ist¹⁾ und die deshalb während des Vorganges der Beeinflussung nicht streng aufeinanderfolgen müssen, sondern sich auch überschneiden können, also auch gleichzeitig und nebeneinander auftreten.²⁾ Ebenso kann der Ablauf der Beeinflussung vom ersten Kontakt mit dem Werbemittel bis zum Erreichen der "übergeordneten Absicht" von unterschiedlicher Dauer sein. Es wäre zwar für den Werbungtreibenden eine "Idealwirkung", wenn die erste Berührung mit der werblichen Aussage unmittelbar den Endzweck der Werbung, z.B. den Kauf, auslösen würde, so sehr aber versucht wird, "diesen kürzesten Weg der Beeinflussung zu verwirklichen, kann er doch nur in den seltensten Fällen erreicht werden"³⁾.

Weiterhin ist in diesem Zusammenhang darauf hinzuweisen, daß die übergeordnete Absicht, z.B. die Handlungsauslösung, nicht unbedingt erreicht werden muß, sondern es besteht durchaus die Möglichkeit, daß der psychologische Ablauf auf jeder der "Wirkstufen" bis zur Handlungsauslösung ste-

-
- 1) Vgl. Hartmann, K.D.: Wirkungsbedingungen der Anzeigenwerbung im Lichte der Psychologie, in: der Markenartikel, 21. Jg., München 1959, Heft 3, S. 159-167, hier S. 159; vgl. auch Machill, Horst: Methoden und Technik der Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 19 und Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 181.
 - 2) Vgl. Maecker, Eugen Johannes: Planvolle Werbung, a.a.O., S. 126 und Machill, Horst: Methoden und Technik der Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 19.
 - 3) Ebenda, S. 18.

henbleiben kann.¹⁾ Daher könnte beispielsweise der Fall eintreten, daß sich zwar 65 % der Umworbenen an eine bestimmte Anzeige erinnern können, deren werbliche Aussage jedoch auf Ablehnung stößt und damit eine Willenswirkung im Sinne der Werbung hemmt.²⁾ In diesem Beispiel hat es also der psychologische Reiz der Anzeige nicht vermocht, aus welchen Gründen auch immer³⁾, einen positiven Eindruck vom Werbeobjekt zu erwecken, der unter Umständen zu einer Kaufbevorzugung geführt hätte.⁴⁾ Auf der anderen Seite kann jedoch das bloße Erreichen solcher Teilwirkungen, wie z.B. die Erinnerungswirkung, das Ziel (die übergeordnete Absicht) einzelner Werbemaßnahmen sein, was auch darin deutlich wird, daß in diesem Sinne der Ausdruck "Erinnerungswerbung" sehr gebräuchlich ist.

II. Die Stufen der Beeinflussung als Funktionen der Werbung

Innerhalb der Absatz-Funktionen ist die Werbung als Funktion der Absatzanbahnung bereits im Anschluß an Meyer⁵⁾ zwischen die Absatzfunktionen "Absatzvorbereitung" und "Absatzdurchführung" eingeordnet worden. Wenn also die

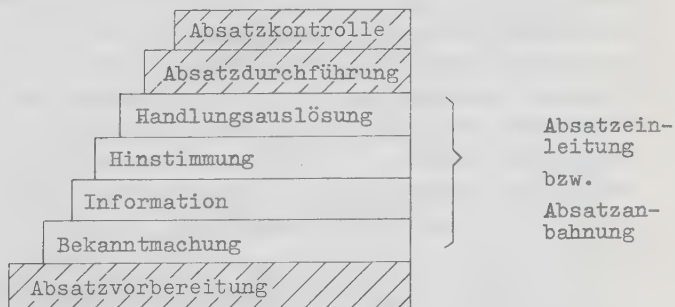
-
- 1) Vgl. Machill, Horst: Methoden und Technik der Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 20.
 - 2) Vgl. Flämig, J. und Johannsen, U.: Zur Problematik des Aufmerksamkeitswerts, in: Wirtschaft und Werbung, 17.Jg., Essen 1963, Nr. 2, S. 56-59, hier S. 56.
 - 3) Berekoven weist darauf hin, daß "die psychologischen Situationen, auf die die Werbung im gegebenen Fall einzugehen hat", so vielfältig sind wie das Wirtschaftsleben selbst und daß sie sich schon deshalb einer der Wirklichkeit annähernd gerecht werdenden Einteilung widersetzen.
Vgl. Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O., S. 101.
 - 4) Vgl. Flämig, J. und Johannsen, U.: Zur Problematik des Aufmerksamkeitswerts, a.a.O., S. 56.
 - 5) Vgl. Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 61 ff. und
1. Kapitel, S. 32 f.

Absatzanbahnung "eine Form der psychischen Beeinflussung der Marktsubjekte ist, dann sind ihre einzelnen Funktionen das Ergebnis der Differenzierung des Ablaufs der Beeinflussung"¹⁾, so daß Meyer daraus grundsätzlich vier Funktionen der Werbung ableitet:²⁾

1. die Bekanntmachung (Vorstellung) des Anbieters und seiner Marktobjekte
2. die Information über die angebotenen Marktobjekte und den Werbungtreibenden
3. die Hinstimmung der Umworbenen
4. das Auslösen von Handlungen.

Wie das Schaubild zeigt, hat Meyer diese "vier Grundfunktionen" der "Absatzeinleitung" in Form einer Treppe gezeichnet

Schaubild 11: Die Funktionen der Werbung innerhalb der Absatz-Funktionen



1) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 181.

2) Vgl. ebenda, S. 185.
Vgl. auch Bergler, Georg: Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, a.a.O., S. 7 und
Colley, Russel H.: Gezielter werben - Werbung ohne Streuverluste, München 1967, S. 75.
Vgl. auch Flögel, Herbert: Programmierte Werbung - Werbung, die sich selbst ins Ziel steuert, in: GfM-Mitteilungen, 13. Jg., Hamburg 1967, Heft 4, S. 101-103, hier S. 101.

net, die das Verbindungsstück zwischen Absatzvorbereitung und Absatzdurchführung bildet.¹⁾

Daraus geht hervor, daß der Stufengedanke im Ablauf der Beeinflussung auch für die Funktionen der Werbung übernommen wurde, denn die erste Funktion der Werbung ist immer die Bekanntmachung, dann erst kann die Information folgen sowie die Hinstimmung und die Handlungsauslösung. Jede Folgefunktion schließt demnach die vorherige(n) ein. "Information setzt die Bekanntmachung voraus, Hinstimmung die Information und die Bekanntmachung, Handlungsanregung die Bekanntmachung, die Information und die Hinstimmung. Der Anschluß an die Absatzdurchführung kommt erst zustande, wenn alle Funktionsstufen überschritten sind."²⁾ Für die Werbung können jedoch von Fall zu Fall diese Teilfunktionen unterschiedliche Bedeutung haben. So wird z.B. bei "erklärungsbedürftigen Waren"³⁾ die Information eine größere Rolle spielen, während bei problemlosen oder "bekannten (geläufigen) Waren"⁴⁾ die Information kaum eine Bedeutung haben wird. Auch die Schnelligkeit, mit der die werblichen Teilfunktionen von den Umworbenen akzeptiert werden, ist recht unterschiedlich, denn beim Kauf einer neuen Zigaretttenpackung werden sie blitzschnell ineinandergreifen, und bei der Anschaffung eines Kraftwagens kann es Monate dauern, bis sie ihre Wirkung auslösen.⁵⁾

-
- 1) Vgl. Meyer, Paul W.: Werbewirkung und Werbeerfolgskontrolle, in: troost-Schriftenreihe, Heft 25, o.O. (Düsseldorf) 1965, o.S., auszugsweiser Sonderdruck eines Vortrages vor Mitarbeitern der troost-KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf.
 - 2) Vgl. Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 195 f.
 - 3) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 292.
 - 4) Ebenda, S. 292.
 - 5) Vgl. Meyer, Paul W.: Werbewirkung und Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., o.S.; vgl. auch Hülff, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, a.a.O., S. 92.

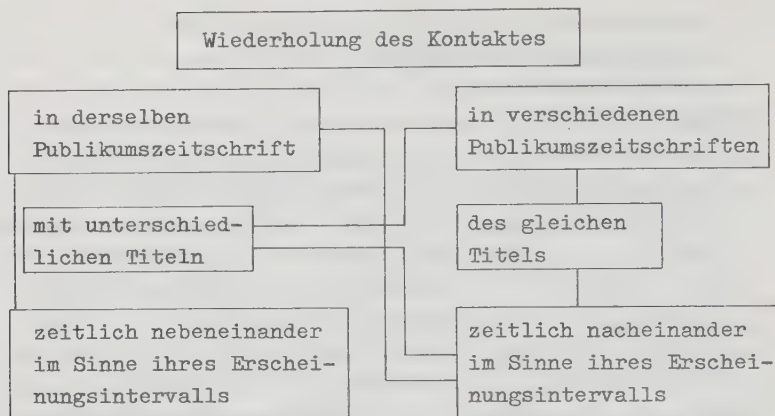
III. Beeinflussung durch wiederholten Kontakt mit der werblichen Aussage

1. Möglichkeiten der Kontakthäufung mit der Anzeige in Publikumszeitschriften

Allgemein läßt sich sagen, daß eine Beeinflussung des Lesers durch die Werbung nur dann möglich ist, "wenn eine gewisse Häufigkeit der werblichen Nachricht im Umworbenen das Einlernen der Grundaussage"¹⁾ leisten konnte. Der übergeordnete Zweck der Beeinflussung kann demnach mit anderen Worten nur durch eine mehrmalige Berührung des Zuwerbenen mit der werblichen Aussage, d.h. durch eine gewisse Kontakthäufigkeit erreicht werden²⁾, so daß beim Werbeeinsatz eine Wiederkehr von Werbemitteln in zeitlicher Folge beim selben Umworbenen (Leser) anzustreben ist. Vom Umworbenen her gesehen kann sich dabei eine Wiederholung des Kontaktes mit der werblichen Aussage bezogen auf die Publikumszeitschriften sehr verschieden einstellen, wie es nachstehendes Schaubild zeigt³⁾ und was sich in erster Linie daraus ergibt, daß der Leser in seinem Verhalten gegenüber diesem Werbeträger zeitlich nicht gebunden ist.⁴⁾

-
- 1) Braunschweig, Ernst: Von der Kunst der Streuplanung, in: textilforum - Werbekunst, 7. Jg., Hanau 1957, Heft 3-4, S. 46;
vgl. auch Holzschuher, Ludwig von: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956, S. 164.
 - 2) Vgl. Seyffert, Rudolf: Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung - Erster Band, a.a.O., S. 144.
"Auf der Häufigkeit der Wiederholung basiert ein guter Teil der Werbewirkung. Denn je häufiger sich eine Wahrnehmung wiederholt, desto leichter ist es, sie später zu reproduzieren."
 - 3) Vgl. Schaubild 12;
vgl. hierzu auch Jacobi, Helmut: Werbepsychologie, Wiesbaden 1963, S. 123.
 - 4) Vgl. zu den Verhaltensweisen des Rezipienten gegenüber dem Medium Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, a.a.O., S. 171-180;
vgl. auch S. 63 f.

Schaubild 12: Möglichkeiten einer Wiederholung des werblichen Kontaktes beim Leser von Publikumszeitschriften



2. Auswirkungen der einmaligen Absatzanbahnung auf die Beeinflussung

Die Notwendigkeit einer Wiederholung der werblichen Aussage erklärt sich durch den Vorgang der Beeinflussung, worin z.B. eine auf Handlungsauslösung ausgerichtete Werbung zuvor sämtliche Stufen der Beeinflussung zu überwinden hat und was durch einen einzigen Werbeanstoß in der Regel nur in den seltensten Fällen zu erreichen ist. In den meisten Fällen wird vielmehr der Vorgang der Beeinflussung auf den vorgelagerten Stufen stehenbleiben, so daß bei diesem weitaus größten Teil der Umworbenen eine Handlungsauslösung nicht eintreten kann.

Geht man einmal von der Annahme aus, daß eine Gruppe von Umworbenen zum ersten Mal mit einer bestimmten Anzeige in Berührung gekommen ist, so könnte dieser erste Werbeanstoß innerhalb der Umworbenen die unterschiedlichsten Wirkungen hervorrufen. Während danach sicherlich beim geringsten

Teil der Umworbenen die gewünschte Handlungsauslösung folgt, wird er bei den übrigen Umworbenen nur eine Hinstimmung zum Werbeobjekt, eine Information über das Werbeobjekt oder lediglich die Bekanntmachung des Werbeobjektes nach sich ziehen. Ebenfalls kann angenommen werden, daß es einen weiteren Teil der Umworbenen gibt, bei dem es durch den ersten Kontakt noch nicht möglich gewesen ist, überhaupt den Vorgang der Beeinflussung einzuleiten, worin also nicht einmal die Bekanntmachung mit dem Werbeobjekt durchzuführen war. Im Gegensatz zu dieser Gruppe konnten daher innerhalb der anderen Umworbenen, bei denen ebenfalls die Handlungsauslösung ausgeblieben ist, bereits bestimmte Funktionen der Werbung erfüllt werden, die "zur Anregung der Kaufakte", d.h. zum Handlungsanstoß "hinführen" und damit nach Meyer "werbliche Vorleistungen" bzw. "werbliche Teilwirkungen" erbracht haben.¹⁾ Nach einem Werbeanstoß ließe sich daher die Gruppe der Umworbenen in entsprechende Teilgruppen aufteilen:²⁾

1. Gruppe: Umworbene, bei denen noch keine werbliche Vorleistung gegeben ist.
2. Gruppe: Umworbene, bei denen werbliche Vorleistungen erfolgt sind
 - a) die Bekanntmachung - werbliche Vorleistung: Bekanntheitsgrad
 - b) die Information - werbliche Vorleistung: Ausmaß der Bekanntheit und Information
 - c) die Hinstimmung - werbliche Vorleistung: Ausmaß der Bekanntheit, Information und Hinstimmung. .
3. Gruppe: Umworbene, bei denen durch den Handlungsanstoß die Kaufhandlung erfüllt wurde.

1) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 219.

2) Vgl. hierzu ebenda, S. 219.

Dieser Gliederung liegt selbstverständlich die Voraussetzung zugrunde, "daß jede Werbemaßnahme im Prinzip den beschriebenen Ablauf nimmt". Und will man über die rein theoretische Betrachtungsweise hinausgehen, so muß für die praktische Verwendung die Möglichkeit gegeben sein, das "jeweilige Ausmaß" auch quantitativ zu erfassen.¹⁾ Für die weiteren Betrachtungen ist jedoch bedeutsam, "daß jede einmalige Absatzanbahnung, sofern es ihr nicht gelingt, alle angesprochenen Umworbenen zu der beabsichtigten Kaufhandlung anzuregen, werbliche Vorleistungen verschenkt. Theoretisch wäre es denkbar, daß die Verkaufskolonnen eines direktvertreibenden Herstellers alle Haushalte eines Wohngebietes als Käufer gewinnt. Aber auch dort ist die Regel, daß die mündliche Werbung sich nur bei einem Teil der umworbenen Frauen in Kaufentschlüssen niederschlägt. Bei den nicht gewonnenen Verbraucherinnen bleiben dann Bekanntheit, Information und Hinstimmung zurück."²⁾

3. Auswirkungen der mehrmaligen Absatzanbahnung auf die Beeinflussung

Meyer folgert daraus, daß die obige Erkenntnis vermutlich der Grund ist, "warum für die Werbung Dauer gefordert wird"³⁾, denn erst durch den wiederholten Werbeanstoß kann die werbliche Vorleistung aktiviert werden, indem die Möglichkeit besteht, den Vorgang der Beeinflussung an der Stufe fortzusetzen, wo er zuvor stehengeblieben ist. Innerhalb des gleichen Kreises der Umworbenen ließen sich deshalb mit fortschreitenden Wiederholungen u.U. auch Umworbene aus solchen Teilgruppen zur Handlungsauslösung führen, die beim ersten Werbeanstoß lediglich mit dem Werbeobjekt bekanntgemacht oder bei denen noch keinerlei werbliche Vorleistung erreicht werden konnte. Betrachtet man

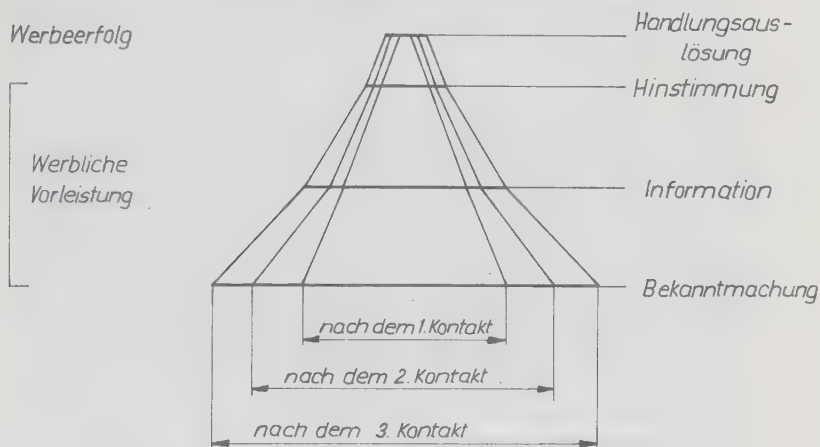
1) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 219 f.

2) Ebenda, S. 227.

3) Ebenda, S. 227.

in dieser Hinsicht das nachfolgende Schaubild¹⁾, so soll darin die schrittweise Ausbreitung der werblichen Vorleistungen in Richtung auf die Handlungsauslösung bzw. der Marktentnahme des Werbeobjektes dargestellt werden. Dabei geht aus der schematischen Darstellung in Form einer Pyramide hervor, daß die Stufen der werblichen Vorleistung nicht gleichmäßig erfüllt sind, sondern von der Bekanntmachung bis zur Hinstimmung ständig abnehmen.

Schaubild 13: Die Ausbreitung der werblichen Vorleistungen in den Stufen der Beeinflussung bei fortschreitenden Wiederholungen



Anzahl der Umworbenen, bei denen eine Funktion der Werbung erfüllt worden ist.

Durch die Notwendigkeit einer Wiederholung der werblichen Aussage werden jedoch die vorherigen Feststellungen nicht außer Kraft gesetzt, denn auch mit der Einsicht einer Kontakthäufung muß die Beeinflussung im Hinblick auf die Hand-

1) Das Schaubild 13 wurde nach Zahlen von Paul W. Meyer: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 229 angefertigt.

lungsauslösung nicht zwangsläufig gegeben sein, sondern der Beeinflussungsvorgang kann ebenso beim Umworbenen trotz einer Vielzahl von Kontakten auf bestimmten Stufen zum Stillstand kommen. Ebenfalls trägt das Werbeobjekt wieder entscheidend dazu bei, welche Kontakthöhe und welcher Zeitraum u.U. bis zur Handlungsauslösung notwendig sind.

Die Frage nach einer notwendigen Anzahl von Wiederholungen muß weitgehend offen bleiben¹⁾, denn folgt man darin den Ausführungen von Engelsing, so existieren über die Höhe einer optimalen Kontaktzahl bisher weder Untersuchungen noch Richtwerte.²⁾ Auch Grimm weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß es heute zwar durchaus möglich ist auszuweisen, "wieviel Personen von einer Werbeträgerkombination einmal, zweimal, fünfmal, zehnmal usw. erreicht werden können³⁾, es läßt sich aber nicht sagen, ob es besser ist, die Personen einmal, zweimal, fünfmal oder zehnmal anzusprechen"⁴⁾. Die Folge davon ist, daß man zur Bestimmung der Anzahl der Wiederholungen ausschließlich Schätzwerte anwenden muß. Wollte der Werbungtreibende jedoch eine Bestimmung der optimalen Werbeanstöße, von denen der Umworbene getroffen werden soll, besser in den Griff bekommen, so wäre dafür eine Vielzahl von Einflußfaktoren zu berücksichtigen.

1) Vgl. Riesco, Basilico: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964, S. 79.

2) Vgl. Engelsing, E.: Optimierung - eine neue Ära der Mediaplanung, a.a.O., S. 23 und Schaefer, Wolfgang: Zeitschriften-Kumulation und Konsequenzen, in: die Anzeige, 41. Jg., Reutlingen 1965, Heft 5, S. 11-19, hier S. 14 f.

3) Vgl. 6. Kapitel, S. 259 ff.

4) Grimm, Rolf: Gewichtung - Schlagwort oder Notwendigkeit? in: die Anzeige, 44. Jg., Reutlingen 1968, Heft 3, S. 14-23, hier S. 23; vgl. auch Erdmann, Hans: Kumulation - und was nun? a.a.O., S. 14.

Exogene Faktoren:

Produkt- und Markenbekanntheit - Markenwissen - Produktinteresse - Aktualität des Produktes - Marktanteil - Konkurrenzsituation allgemein - Intensität der Konkurrenzwerbung - Intensität der vorangehenden Eigenwerbung - Intensität der eigenen Parallelwerbung in anderen Medien - Art der Werbekonzeption (alt - neu) - Schwierigkeitsgrad der Werbekonzeption - Qualität der Gestaltung

Endogene Faktoren:

Expositionskraft des Mediums - Perzeptionskraft des Mediums - Formate/Seitenzahl - Farbe - Platzierung - Umfeld.¹⁾

Die Komplexität des Gebildes "optimale Kontaktzahl" macht vielleicht deutlich, daß eine Bestimmung der Anzahl der Wiederholungen in einer "allgemeinverbindlichen" Form "wohl kaum realisierbar sein dürfte. Untersuchungen können bestenfalls 'Richtwerte' erbringen, die nur unter ganz bestimmten, exakt zu definierenden Bedingungen Gültigkeit besitzen"²⁾. Im Rahmen der weiteren Betrachtungen kann deshalb auch nicht für den Werbeeinsatz von einer bestimmten Kontakthäufigkeit ausgegangen werden, sondern ihre Höhe wäre von Fall zu Fall zu variieren. Für den Werbeeinsatz bedeutet jedoch eine mehrfache Wiederholung der werblichen Aussage eine Notwendigkeit, und wenn man überhaupt in diesem Zusammenhang auf Grund der vielen Einflußgrößen eine Zahl nennen kann, so wird bei den Werbungtreibenden davon ausgegangen, daß im Durchschnittsfall 6 Kontakte, also 6 Wiederholungen des Werbeanstoßes als Minimum für ein eingeführtes Produkt im Markt zur Erreichung einer Werbewirkung angesehen werden müssen.

1) Vgl. Engelsing, E.: Optimierung - eine neue Ära der Mediaplanung, a.a.O., S. 23.

2) Ebenda, S. 23.

8) Absatzanbahnung unter zeitlichen Gesichtspunkten als Grundlage einer Analyse der saisonalen Schwankungen

I. Zielsetzung

Wenn auch, wie einleitend schon gesagt wurde, die Werbung als Mittel der Absatzförderung unerlässlich ist, so wird doch von dieser Funktion des Absatzes, die durch ihre Teilfunktionen mit der Bekanntmachung des Werbeobjektes den psychologischen Vorgang der Beeinflussung einleitet und ihn mit der Handlungsauslösung, d.h. mit der Marktentnahme beendet, nur zu bestimmten Zeiten, entsprechend den saisonalen Schwankungen in den Publikumszeitschriften, Gebrauch gemacht. Im Hinblick auf die Themenstellung wird demnach für die folgenden Ausführungen der zeitliche Aspekt der Absatzanbahnung im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen, um damit eine Erklärung finden zu können, unter welchen Gesichtspunkten der saisonale Einsatz der Werbung vollzogen wird. Dabei kann davon ausgegangen werden, daß auch die Überlegungen zum zeitlichen Einsatz der Werbung das Ziel verfolgen, die Instrumentalvariable "Werbung" möglichst optimal zu verwenden, d.h. ihre Kraft der Beeinflussung im Hinblick auf die Handlungsauslösung für die Absatzanbahnung unter den jeweils gegebenen Faktoren, die den zeitlichen Werbeeinsatz mehr oder weniger stark bestimmen, bestmöglichst einzusetzen.

II. Zur Methodik einer Analyse des saisonalen Werbeeinsatzes

Bei dieser Untersuchung geht es also zunächst um Überlegungen, inwiefern eine Verwendung der Werbung zum Zwecke der Beeinflussung des Lesers unter zeitlichen Aspekten möglich ist. Wenn demnach lediglich derartige Kriterien in den Vordergrund der Betrachtungen rücken, so müssen

schließlich für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen alle Faktoren untersucht werden, die grundsätzlich zur Bestimmung des zeitlichen Werbeeinsatzes zu berücksichtigen sind. Erst durch eine derartig schrittweise vorgenommene Analyse aller in Frage kommenden Einflußgrößen ist die Möglichkeit gegeben, Kriterien zu finden, die für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen notwendig sind.

Für die nun folgende Untersuchung der saisonalen Schwankungen sind vier Gruppen von Bestimmungsfaktoren des zeitlichen Einsatzes der Werbung gebildet worden, die es nacheinander zu analysieren gilt.

1. Neutrale Bestimmungsfaktoren
(4. Kapitel)
2. Vom Werbeobjekt abzuleitende Bestimmungsfaktoren
(5. Kapitel)
3. Von der Publikumszeitschrift als Werbeträger abzuleitende Bestimmungsfaktoren
(6. Kapitel)
4. Vom Werbungtreibenden abzuleitende Bestimmungsfaktoren
(7. Kapitel)

Erst im Anschluß an diese Betrachtungen wird es dann möglich sein, eine im Rahmen der Themenstellung erforderliche Beurteilung der saisonalen Schwankungen vornehmen zu können.

4. K a p i t e l

Neutrale Bestimmungsfaktoren

A) Möglichkeiten einer Beeinflussung des Umworbenen durch die Kontaktfolge

I. Die Auswirkungen der Wiederholung unter Berücksichtigung des Lern-Vergessensprozesses

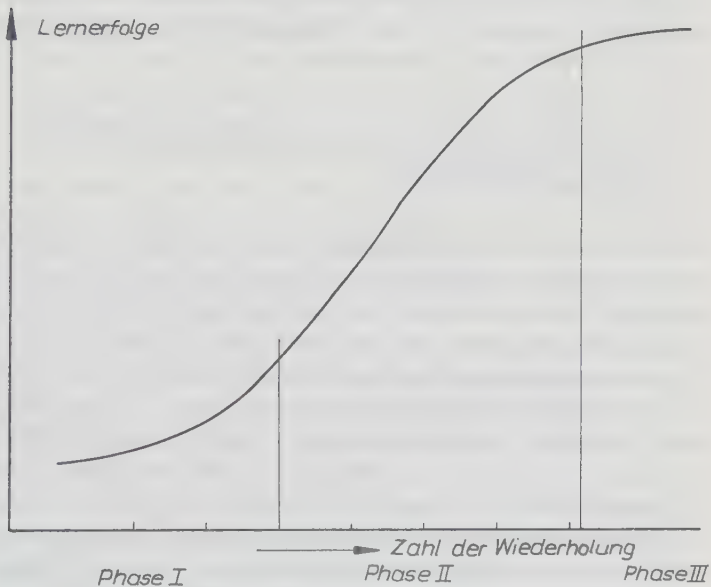
1. Die Anwendung der Erkenntnisse aus der Lernpsychologie auf die Werbung

Wendet man sich nun im Rahmen einer analytischen Betrachtungsweise zunächst den neutralen Bestimmungsfaktoren des zeitlichen Werbeeinsatzes zu, so sollen darunter solche Faktoren verstanden werden, die generell bei einer Verwendung der Werbung im Hinblick auf ihren zeitlichen Einsatz, also unabhängig vom Werbeobjekt und dem besonderen Kommunikationsweg für die Beeinflussung des Umworbenen zu beachten wären. Hierfür soll zuerst von der Überlegung ausgegangen werden, inwieweit sich aus der Kontaktfolge, d.h. aus der zeitlichen Aneinanderreihung der wiederholten Werbeanstöße Einsichten für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen ergeben könnten. Als Grundlage dieser Überlegungen kommen die Erkenntnisse der Lernpsychologie in Frage, die damit insbesondere die werbliche Funktion der Bekanntmachung berühren, da der Grad der Bekanntmachung als gemessene Gedächtniswirkung unter den Umworbenen von der Anzahl der Wiederholungen sowie ihrer zeitlichen Folge im kombinierten Lern-Vergessensprozeß beeinflusbar ist.

Allgemein kann deshalb zunächst gesagt werden, daß durch die Wiederholungen der werblichen Aussage zunächst unter den Umworbenen ein "Lernprozeß" in Gang gesetzt wird, "der

uns mit den Marken und 'Vorzügen' bestimmter Güter bekanntmacht"¹⁾. Zur Darstellung des "Lernprozesses" lassen sich in einem Koordinatensystem auf der Abszisse die Zahl der Wiederholungen eines bestimmten "Lernstoffes" und auf der Ordinate der jeweils erreichte "Lernerfolg" (z.B. die relative Menge des Behaltenen) eintragen, was zu einem Verlauf der Lernkurve führt, wie es nachfolgendes Schaubild zeigt.²⁾

Schaubild 14: Lernkurve in der Psychologie



- 1) Friedrichs, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958, S. 55.
- 2) Vgl. Hofstätter, Peter R.: Psychologie, a.a.O., S. 196 und: Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle; Ein Hör Zu Service, o.O. (Hamburg) 1967, S. 25.
Vgl. auch Johannsen, U. und Flämig, J.: Die Bedeutung der Erkenntnisse der "Lernpsychologie" für Werbung und Marktforschung, in: GFM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg., Hamburg 1964, Heft 4, S. 110-120, hier S. 114.

Wenn auch diese S-förmige Funktion heute allgemein als die Verlaufsform der Lernkurve angenommen wird, so betont hierzu insbesondere Hofstätter¹⁾, daß in konkreten Experimenten ebenfalls jede ihrer drei dargestellten Phasen für sich allein aufgetreten ist. Für Hofstätter läßt sich jedoch diese Tatsache "durch die Zusatzannahme mit dem generellen S-Bild der Funktion vereinigen, daß nicht alle im Laboratorium untersuchten Lernprozesse tatsächlich auf dem Null-Niveau der Leistungsfähigkeit beginnen" (Kurventeile der Phase II und III) und daß diese auch nicht stets bis zur oberen Leistungsgrenze (Kurventeile der Phase I und II) fortgeführt worden sind, für ihn der S-förmige Verlauf der Lernkurve also trotzdem seine Gültigkeit behält.²⁾

2. Die Berücksichtigung der Lernkurve beim wiederholten Werbeeinsatz

Die Ergebnisse und Erfahrungen der "Lernpsychologie" werden daher beim wiederholten Werbeeinsatz zu berücksichtigen sein, so daß im generellen Verlauf der Lernkurve bei einer mehrfachen Wiederholung des werblichen Kontaktes in der ersten Phase noch kein wesentliches Ansteigen der Lernkurve feststellbar und somit auch noch nicht mit einem Lernerfolg, d.h. mit einer Werbewirkung z.B. in Form der Gedächtniswirkung zu rechnen ist. Erst in der zweiten Phase ihres Verlaufes wäre mit zunehmenden Wiederholungen ein sehr starkes Aufnehmen des jeweiligen Lernstoffes zu verzeichnen, wohingegen weitere Wiederholungen in der dritten Phase keinen wesentlichen Lernfortschritt mehr haben³⁾, was zu

1) Vgl. Hofstätter, Peter R.: Psychologie, a.a.O., S. 196.

2) Vgl. ebenda, S. 196 f.

3) Vgl. Knolle, Helmut: Die Steuerung der Kontakthäufigkeit durch geeignete Wahl der Belegungszahlen, in: forschen, planen, entscheiden - Zeitschrift für praktische Marktforschung, 1. Jg., Hamburg 1965, Heft 6, S. 248-254, hier S. 249.

einer aus der Lernpsychologie bezeichneten "Plateaubildung" im letzten Stadium der Lernkurve führt.¹⁾

Es wird freilich für den Werbeeinsatz im Hinblick auf ein bestimmtes Werbeobjekt eine differenziertere Betrachtungsweise des Kurvenverlaufes notwendig sein, da für die einzelnen Konsumgüter der Ausgangspunkt auf der Lernkurve vor dem Einsatz der Werbung sehr unterschiedlich sein kann. Die Frage für den Werbeeinsatz wäre also, inwieweit bei den Umworbenen der Lernprozeß schon vor der Werbekampagne vorangeschritten ist. Ein Beginn der Lernkurve im "Null-Niveau" wäre deshalb lediglich für völlig neuartige und bis dahin noch unbekannte Konsumgüter denkbar, während andere die 1. Phase durch vorangegangene Werbeanstöße vielleicht schon weitgehend oder überhaupt durchschritten haben und womit dann ihr Ausgangspunkt für einen erneuten Werbeeinsatz an irgendeiner Stelle auf der Lernkurve angenommen werden könnte. Die Folge davon wäre, daß nach einer Werbeperiode mit mehreren Wiederholungen der einzelne Verlauf der Lernkurve verschiedener Konsumgüter nur einen Ausschnitt der dargestellten Lernkurve bildet, der in der Regel zwischen dem Beginn und dem Ende der Lernkurve zu finden sein wird. Daher könnte lediglich bei der Einführungswerbung für ein völlig neues Produkt davon ausgegangen werden, daß kein vorheriger Lernerfolg vorauszusetzen ist und womit sich bei einem derartigen Werbeeinsatz der Beginn der Lernkurve im "Null-Niveau" ansetzen ließe.

Dementsprechend würde dann auch die "Resonanz" als das Ergebnis bzw. als die Wirkung "eines psychologischen Lernprozesses in einer Gruppe von Individuen, der in einer ein- oder mehrmaligen Konfrontation mit bestimmten Stimuli (Werbemitteln) besteht, die gelernt werden sollen"²⁾, bei

1) Vgl. Hofstätter, Peter R.: Psychologie, a.a.O., S. 197.

2) Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, Wiesbaden 1967, S. 97.

einer gleichen Anzahl von Wiederholungen für verschiedene Konsumgüter sehr unterschiedlich ausfallen. Mit einem Experiment von Fischerkoesen¹⁾, der sich überhaupt im Hinblick auf die Werbung sehr eingehend mit den bisherigen Lerntheorien, soweit sie auf die Wiederholung zurückzuführen sind, auseinandergesetzt hat²⁾, kann gezeigt werden, wie sich ein bestimmter Stimulus (in seinem Experiment ist es eine Anzeige) unter mehreren Anzeigen der verschiedensten Konsumgüter in einer Vielzahl von Umworbenen als Funktion der Anzahl der Wiederholungen ausbreitet. Die Messung der Gedächtniswirkung unter den Versuchspersonen nach jeder Wiederholung gibt die Möglichkeit, daß an Hand ihrer schrittweisen Ausbreitung der vergleichbare Verlauf der Lernprozesse der verschiedenen Konsumgüter bis zur endgültigen Resonanz nach der letzten Wiederholung dargestellt werden kann.

Fischerkoesen verwendete hierfür insgesamt 25 Anzeigen, die alle in einer Zeitschrift enthalten waren und von 27 Versuchspersonen gelernt werden mußten. Die Zeitschrift wurde vom Versuchsleiter, der Versuchsperson gegenüber sitzend, mehrmals Seite für Seite im gleichen Rhythmus von 3 Sekunden durchgeblättert. Nach jedem Durchgang, sie wurden wegen Ermüdungserscheinungen, die den Lernprozeß

1) Vgl. Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 114 ff.

2) Vgl. ebenda, S. 98-113.

Er befaßt sich dort insbesondere

a) mit der Lerntheorie von Hull;

vgl. Hull, C.L.: Principles of Behavior - An introduction to behavior theory, New York 1943, S. 102 ff.;

b) mit der statistischen Lerntheorie von Estes;

vgl. Estes, W.K.: "Towards a statistical theory of learning", in: Psychological Review 57, 1950, S. 94-107;

c) mit der mathematischen Lerntheorie von Bush und Mosteller;

vgl. Bush, R.R. and Mosteller, F.: "A mathematical model for simple learning", in: Psychological Review 58, 1951, S. 313-323 und Bush and Mosteller: Stochastic Models for Learning, New York, Wiley 1955.

stören könnten, auf 5 Durchgänge beschränkt, mußten die Versuchspersonen alle behaltenen Anzeigen aufsagen.¹⁾ Die Ergebnisse dieser Untersuchung enthält die nachfolgende Tabelle.²⁾

Tabelle 4: Entwicklung des Lernprozesses von 25 Anzeigen einer Zeitschrift

Marke der Anzeige	Reproduktionen				
	Anzahl der Versuchspersonen in Prozent				
	I	II	III	IV	V
Agfa	11	22	52	63	77
Bauknecht	19	59	74	81	81
BMW	59	74	85	93	96
BP Longlife	59	59	70	89	93
Doornkaat	11	37	48	67	81
Glücksklee	41	77	77	77	77
HB	56	77	85	93	100
Haettric	43	70	74	74	85
Herbol	7	26	59	70	85
Jacobs	11	41	52	89	89
Kellog's	22	33	44	63	74
Knirps	30	59	70	85	85
Kukident	7	41	70	74	81
Libby's	74	89	93	93	100
Lord Extra	44	67	85	93	96
Markenbutter	30	56	74	77	89
Maxwell	33	48	63	85	85
Moltopren	30	56	70	77	85
Nivea	33	52	63	74	85
Opel-Kadett	52	85	85	89	93
Panteen	41	59	59	81	85
Philips	44	44	74	85	89
Reyno	56	93	96	96	100
Sarotti	19	63	85	93	96
Stuyvesant	56	70	85	93	93

Anm. 1) und 2) siehe S. 142.

In einer genaueren Analyse können selbstverständlich bei den Lernprozessen als Funktion der Wiederholung weitere den Lernprozeß beeinflussende Faktoren wie z.B. die Platzierung der einzelnen Anzeigen innerhalb der Reihenfolge und vor allen Dingen ihre Gestaltung nicht berücksichtigt werden.

Trotz dieser Einschränkungen lassen sich jedoch die rein theoretischen Überlegungen an Hand dieses Experiments annähernd beweisen. Es zeigt sich nämlich, daß nach der ersten Reproduktion die Erinnerung an die verschiedenen Konsumgüter sehr große Schwankungen aufweist, was darauf schließen läßt, daß bei den Versuchspersonen offensichtlich vor diesem Experiment der Lernerfolg bzw. der Bekanntheitsgrad der einzelnen Konsumgüter eine unterschiedliche Höhe hatte. Das heißt mit anderen Worten, daß der Ausgangspunkt auf der Lernkurve nicht für alle Produkte der gleiche gewesen ist, so daß der erste Werbeanstoß in diesem Experiment eben entsprechend hohe oder niedrige Werte brachte.

Unterstützt wird diese Annahme zusätzlich durch einen Vergleich der Werte nach der ersten Reproduktion mit den in Frage kommenden Marken. Dabei zeigt sich nämlich, daß die hohen Werte in erster Linie den gleichen Produktgruppen angehören, wie Zigaretten und Automobile, die sich eben durch sehr hohe Werbeaufwendungen auszeichnen und damit u.a. zu einem hohen Bekanntheitsgrad beitragen. Der außerdem festzustellende sehr hohe Anteil nach einer Reproduktion von "Libby's" mit 74 % ist sicherlich nicht ausschließlich durch den vorherigen entsprechend hohen Bekanntheitsgrad, sondern zuzüglich auf Grund anderer Faktoren, wie

-
- 1) (S. 141) Genaue Angaben über Anlage, Durchführung, Testpersonen und Testmaterial der Untersuchung vgl. Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 116 f.
 - 2) (S. 141) Vgl. hierzu auch Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 118.

z.B. die Gestaltung der Anzeige, erklärbar, zumal die ebenfalls zu ihrer Gruppe gehörende Marke "Glücksklee" einen weit geringeren Reproduktionsanteil verzeichnen muß. Den Gegensatz hierzu bilden auf der anderen Seite die Anteile von "Herbol" und "Kukident", deren Marke offensichtlich vor dem Experiment bei den Versuchspersonen nicht so fest verwurzelt war und die deshalb auch lediglich die entsprechend niedrigen Reproduktionsanteile von 7 % nach der ersten Wiederholung erreicht haben, wonach also in der theoretischen Betrachtung ihr Ausgangspunkt auf der Lernkurve noch wesentlich niedriger gelegen haben muß.

Der weitere Verlauf der Lernprozesse entspricht dann im wesentlichen dem Fortgang der Lernkurve. Bei den geringeren Werten stellt sich dementsprechend nach den folgenden Wiederholungen ein sehr starker Anteil der Reproduktionen ein, während eben die bereits anfänglich sehr hohen Anteile nur noch geringere Zuwachsraten aufweisen. Allgemein zeigt sich jedoch nach der vierten und fünften Wiederholung der Beginn der sog. "Plateaubildung", so daß danach kein wesentlicher Zuwachs mehr erwartet werden kann.

Wenn sich also vermuten läßt, "daß jede Werbebotschaft eine gewisse Zahl von Kontakten benötigt, um blockierende Bewußtseinsschwellen zu überwinden" (Phase I), danach weitere Kontakte, die die eigentliche Botschaft zunächst mit zunehmendem, später mit abnehmendem Zuwachs verankern (Phase II) und die schließlich "keinen nennenswerten Erfolg bei den kontaktierten Personen mehr hervorbringen" (Phase III)¹⁾, so ließe sich bei einer Frage nach der notwendigen Anzahl der Wiederholungen der werblichen Aussage

1) Vgl. Erdmann, Hans: Kumulation - und was nun? in: forschen, planen, entscheiden - Zeitschrift für praktische Marktforschung, 2. Jg., Hamburg 1966, Heft 1, S. 12-16, hier S. 14;
vgl. auch Wiswede, Günter: Die kritische Obergrenze des Werbeaufwandes, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 9. Jg., Nürnberg 1963, Heft 1, S. 55 ff.

für den Werbeeinsatz fordern, daß die Kontakthäufigkeit in einer derart theoretischen Betrachtungsweise eine Höhe erreicht, womit maximal unter Berücksichtigung des bereits vorangegangenen Lernerfolges die obere Grenze der zweiten Phase der Lernkurve nicht überschritten wird.

3. Der Einfluß des Vergessensprozesses

In nahezu allen Lernsituationen des täglichen Lebens, und das gilt auch für die Werbung, liegen zwischen den einzelnen Wiederholungen bzw. Werbeanstößen mehr oder weniger lange Zwischenzeiten, die in den bisherigen Betrachtungen noch nicht berücksichtigt worden sind. "In diesen Intervallen wird der zeitabhängige Vergessensfaktor wirksam mit der Folge, daß die Resonanz unter Berücksichtigung des Vergessensfaktors geringere Werte annimmt als im reinen Lernprozeß. Der Lernprozeß vollzieht sich langsamer."¹⁾

Der Vergessensprozeß, woraus sich der Vergessensfaktor bildet, beginnt demzufolge jeweils nach dem letzten Werbeanstoß und wirkt solange, bis der nächste Kontakt mit dem Werbemittel erfolgt²⁾, so daß bei einer isolierten Betrachtungsweise des Vergessensprozesses offenbar folgender Sachverhalt gegeben ist: "Werden zu einem bestimmten Zeitpunkt eine Anzahl Stimuli gelernt, so wird - falls sich der Lernvorgang nicht wiederholt - die Erinnerung an diese Stimuli im Zeitverlauf schwächer, um schließlich, je nach Intensität des einzelnen Stimulus, ganz aus dem Bewußtsein zu verschwinden."³⁾ Ein genauerer "Verlauf" des Vergessens, der für jeden Lernvorgang von besonderer Bedeutung ist,

1) Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 123 f.

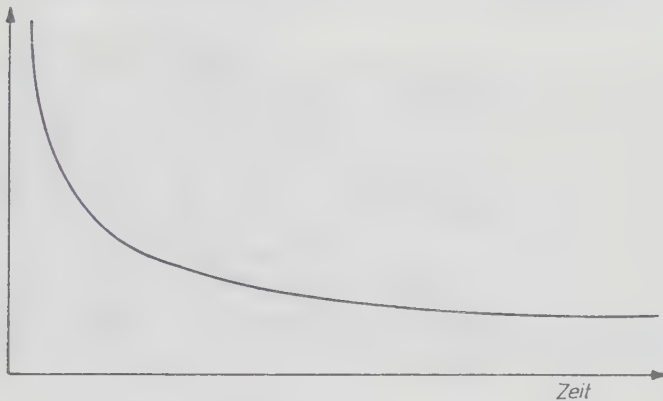
2) Vgl. Schaubild 15.

3) Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 124; vgl. auch Schaubild 15.

läßt sich an der Vergessenskurve von Ebbinghaus¹⁾ und Boreas²⁾ ablesen, wonach sich das Vergessen zuerst sehr rasch vollzieht und dann langsamer wird, bis es überhaupt aufhört. Daraus folgert Rohrer, daß man denjenigen Lernstoff, nach einigen Tagen noch gewußt, auch "auf sehr lange Zeit" nicht vergessen wird.³⁾

Schaubild 15: Allgemeiner Verlauf einer Vergessenskurve

*Gelernter Stoff nach
einem Werbeanstoß*



Das sehr schnelle Absinken der "klassischen" Vergessenskurven in den Anfangsstadien einerseits sowie ihr relativ großer nicht vergessener Restbetrag nach größeren Zeit-

-
- 1) Vgl. Ebbinghaus, H.: Über das Gedächtnis, Untersuchungen zur experimentellen Psychologie, Amsterdam 1966, Nachdruck der Ausgabe Leipzig 1885, S. 85-109 und derselbe: Grundzüge der Psychologie, 1. Bd., 4. Aufl., Leipzig 1919, S. 721-724.
 - 2) Vgl. Boreas, Th.: Experimental Studies on Memory - The Rate of Forgetting, Athen 1930, zitiert nach Meili, R. und Rohrer, H.: Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963, S. 124 f.
 - 3) Vgl. Rohrer, H.: Einführung in die Psychologie, 6. Aufl., Wien-Innsbruck 1958, S. 247 f.

folgen andererseits geben jedoch Fischerkoesen Zweifel auf, ob sich diese Kurven nicht wegen mangelnder Methodik von der Realität entfernen¹⁾, woraus gefolgert werden könnte, daß ein etwas flacherer Abfall der Vergessenskurve zu Beginn und ein steileres Gefälle an ihrem Ende anzunehmen ist, was jedoch nicht nachgewiesen werden kann, da keine aus methodischer Sicht entsprechend geeigneten Experimente bekannt sind.²⁾

4. Der Vergessensprozeß in der Kombination mit dem Lernprozeß

Wenn auch den vorangegangenen Überlegungen daher eine mehr theoretische Betrachtungsweise zugrunde lag, die nach Fischerkoesen bis heute nur sehr ungenau oder überhaupt nicht mit Zahlen zu belegen ist, so werden ihre Ergebnisse doch für ausreichend gehalten, um nun den Vergessensprozeß in den Lernprozeß einfügen zu können. Dabei wird sich erkennen lassen, daß nicht nur eine Beeinflussung des Lernprozesses durch den Vergessensprozeß gegeben ist, sondern daß ebenso der Lernprozeß den Verlauf der Vergessenskurve zu beeinflussen vermag, was im folgenden zuerst behandelt werden soll.

Mit einem Experiment von Postman³⁾ konnte nachgewiesen werden, daß der nach einem Werbeanstoß einsetzende Vergessensprozeß in seinem Verlauf davon abhängig ist, wie viele Kontakte mit dem Werbemittel bereits vor diesem Werbeanstoß erfolgt sind, da mit zunehmender Kontakthäufung

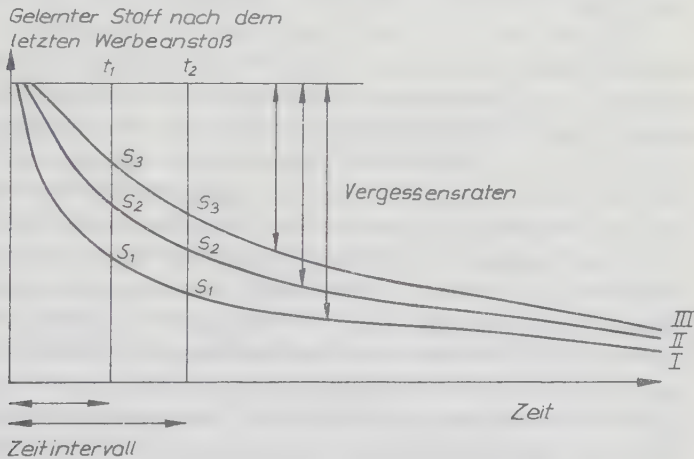
1) Vgl. Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 128 f.

2) Vgl. ebenda, S. 129.

3) Vgl. Postman, L.: One-Trial Learning, in: Cofer, C.N. and Musgrave, B.S.: Verbal Behavior and Learning, Mac Graw Hill 1963, S. 315 ff., zitiert nach Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 131.

die Vergessensrate immer geringer wird.¹⁾ Dementsprechend hat der bereits zuvor begonnene Lernprozeß nach einem erneuten Werbeanstoß ein langsames Vergessen der werblichen Aussage zur Folge, woraus in Analogie ein immer flacherer Verlauf der Vergessenskurve resultiert. Orientiert man sich in dieser Hinsicht am nachfolgenden Schaubild, so soll damit in dieser mehr schematischen Darstellung der hier zugrunde liegende Sachverhalt noch genauer aufgezeigt werden.

Schaubild 16: Die Abhängigkeit der Vergessensraten zwischen den Kontaktintervallen



I - III : Vergessenskurven nach dem ersten, zweiten und dritten Werbeanstoß.

Dabei wäre es in einer gedanklich fortgeführten Darstellung der sich verändernden Vergessenskurven nach weiteren Kontakten theoretisch denkbar, daß ihr Kurvenverlauf nach einer Vielzahl von Werbeanstößen allmählich die Form einer

1) Vgl. Johannsen, U. und Flämig, J.: Die Bedeutung der Erkenntnisse der "Lernpsychologie" für Werbung und Marktforschung, a.a.O., S. 115.

Geraden annimmt, die parallel zur Abszisse verläuft und wonach dementsprechend die werbliche Aussage nach dieser Anzahl von Kontakten nicht mehr vergessen werden könnte.

In den letzten Betrachtungen wurde vorausgesetzt, daß nach dem jeweiligen Werbeanstoß kein weiterer Kontakt mehr folgen würde. Daher wäre nun unter Berücksichtigung der vorangegangenen Überlegungen der Einfluß der Vergessenskurve zwischen den Wiederholungsintervallen zu untersuchen, woraus schließlich die Abhängigkeit des Lernprozesses vom Vergessensprozeß als der Ausgangspunkt dieser Überlegungen abzuleiten ist.

Verwendet man wiederum die theoretische Betrachtungsweise, so ließe sich auch hierzu das Schaubild¹⁾ heranziehen, worauf ebenfalls die Vergessensraten nach den Zeitintervallen t_1 und t_2 dargestellt worden sind. Analog dem Verlauf der Vergessenskurve ist es verständlich, daß beim kürzeren Intervall t_1 nach dem allerersten Werbeanstoß die Vergessensrate t_{1s_1} kleiner sein muß als beim längeren Zeitintervall t_2 mit der dann entsprechend größeren Vergessensrate t_{2s_1} . Mit einer noch weiteren Ausdehnung des Streuintervalls könnte dann schließlich der extreme Fall gegeben sein, daß die Vergessensrate in der Zwischenzeit annähernd den Umfang des gelernten Stoffes erreicht hat und somit der Lernstoff bei einem derart weit auseinanderliegenden Intervall erneut von Grund auf zu lernen wäre. Eine Erinnerung an den vorherigen Werbeanstoß ist also darin nicht mehr gegeben, und ein Ansteigen der Lernkurve könnte daher rein theoretisch - ceteris paribus - auch nicht erwartet werden.

Beschränkt man sich nun bei zwei, drei und mehr Wiederholungen der werblichen Aussage auf ein gleichbleibendes Zeitintervall wie t_1 oder t_2 , dann müßte sich die Verges-

1) Vgl. Schaubild 16.

sensrate nach dem Experiment von Postman¹⁾ mit jeder Wiederholung von

t_1s_1 auf t_1s_2 und t_1s_3 bzw. von
 t_2s_1 auf t_2s_2 und t_2s_3 usw. verringern.²⁾

Der gleiche Sachverhalt läßt sich nochmals in einer kombinierten und wiederum schematisch dargestellten Lern-Vergessenskurve aufzeigen³⁾, worin noch deutlicher die ständige Verringerung der Vergessensrate zwischen den Intervallen der fortschreitenden Einschaltungen hervortritt.

Dementsprechend ließe sich folgern, daß der Lernprozeß um so schneller verläuft⁴⁾,

- je größer der Aufmerksamkeitswert des Werbemittels (Anzeige) ist⁵⁾
- je geringer die Vergessensrate ist und
- je schneller sie von einer zur nächsten Wiederholung abnimmt.

Eine konkrete Vorausberechnung dieser drei Einflußfaktoren auf den Lernvorgang ist bisher nicht möglich und wird wohl in einer allgemein anwendbaren Form ebenso schwer realisierbar sein wie eine Bestimmung der optimalen Kontakthäufigkeit. Ihre empirische Ermittlung, die im wesentlichen auf "die Erfassung der Bewußtseinsinhalte bei dem Umworbenen hinsichtlich der zu testenden Werbebotschaft zu einem bestimmten Zeitpunkt"⁶⁾ hinausläuft, ist nämlich trotz einer Vielzahl von Methoden⁷⁾ sehr problematisch, zumal

1) Vgl. Postman, L.: One-Trial-Learning, a.a.O., S. 315 ff.

2) Vgl. Schaubild 16.

3) Vgl. Schaubild 17.

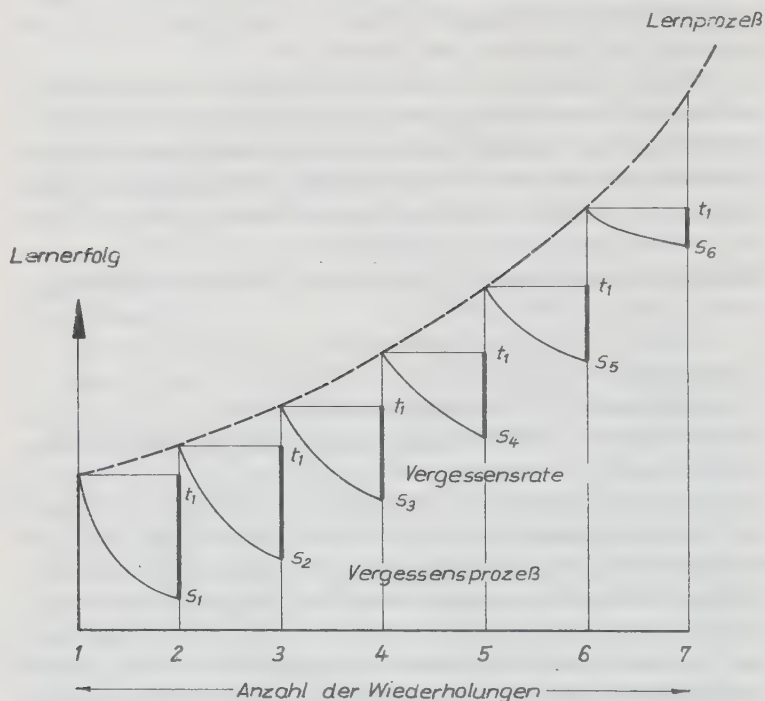
4) Vgl. Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 133.

5) Vgl. hierzu auch 6. Kapitel, S. 254 ff.

6) Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 137 f.

7) Vgl. hierzu u.a. Koeppler, Karlfritz: Kritische Darstellung einiger Methoden zur Messung der Wirksamkeit von Anzeigen, in: die Anzeige, 43. Jg., Reutlingen 1967, Heft 1, S. 30-40 und Machill, Horst: Methode und Technik der Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 38-135.

Schaubild 17: Der Lern-Vergessensprozeß bei gleichen Wiederholungsintervallen



Quelle: Die Wiederholung in der Werbung, in: GfK-Sonderdienst Nürnberg 15.3.1955 Nr. 6, S. 1-21, hier S. 7.

sie bei ihrer Anwendung zu den unterschiedlichsten Ergebnissen führen.¹⁾ Für die gestellte Aufgabe im Rahmen der Themenstellung ist jedoch eine vorherige zahlenmäßig exakte Bestimmung der Einflußfaktoren weniger von Bedeutung als die prinzipielle Kenntnis ihrer tendenziellen Wirkung auf den Lernprozeß bzw. die Beeinflussung.

¹⁾ Vgl. Luh, C.W.: The Conditions of retention, in: Psychol. Monogr., 1922, Nr. 31, S. 554-558 und Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 139 f.

Ihr Einfluß auf die Werbeerinnerung durch die Streuintervalle soll deshalb lediglich ergänzend mit einem Experiment von Zielske¹⁾ über die rein theoretische Sphäre hinaus dargestellt werden, was auch als einziges Experiment dieser Art bekannt ist und womit eben der kombinierte Lern-Vergessensprozeß an Hand von Untersuchungsergebnissen wiedergegeben werden kann.²⁾ Zielske hat dabei untersucht, wie lange sich Hausfrauen an ein Konsumgut erinnern, wenn die Werbung dafür bei gleich hoher Anzahl von Werbeanstößen entweder auf 13 Wochen konzentriert oder gleichmäßig über 52 Wochen verteilt wird.³⁾ Die Ergebnisse aus diesem Experiment sind in der nachfolgenden Tabelle enthalten⁴⁾ und wurden von Fischerkoesen⁵⁾ aus der graphischen Darstellung bei Zielske⁶⁾ entnommen.

In den Ergebnissen wird deutlich, daß die Resonanz nach der 13. Einschaltung unterschiedlich hoch ist. Es zeigt sich bei einem Zeitintervall von 7 Tagen ein sehr viel höherer Erinnerungswert von 63 % der getesteten Hausfrauen, gegenüber 48 % als Ergebnis der vierwöchentlichen

-
- 1) Vgl. Zielske, Hubert A.: The remembering and forgetting of advertising, in: Journal of Marketing, 23. Jg., 1959, Heft 1, S. 239-243.
 - 2) Vgl. zu dieser Untersuchung auch Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 133 ff.; Johannsen, U. und Flämig, J.: Die Bedeutung der Erkenntnisse der "Lernpsychologie" für Werbung und Marktforschung, a.a.O., S. 115 und o.V.: Wie lange erinnern sich Hausfrauen an Werbeeindrücke? in: Kundendienst, Hrsg.: Werbeagentur Dr. Hege- mann GmbH, 32. Jg., Düsseldorf 1966, Nr. 1, S. 18.
 - 3) Genaue Anlage und Durchführung des Experiments vgl. Zielske, Hubert A.: The remembering and forgetting of advertising, a.a.O., S. 239 f. oder Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 133 f.
 - 4) Vgl. Tabelle 5.
 - 5) Vgl. Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, a.a.O., S. 134.
 - 6) Vgl. Zielske, Hubert A.: The remembering and forgetting of advertising, a.a.O., S. 240.

Wiederholung der werblichen Aussage. Man erkennt auch daraus, betrachtet man die unterschiedlich langen Zeitintervalle bei einer gleich hohen Anzahl von Wiederholungen, daß der Lernvorgang sehr wesentlich durch die Streuintervalle, worin der Vergessensprozeß wirksam werden kann, zu beeinflussen ist.

Tabelle 5: Entwicklung von Erinnerungswerten bei unterschiedlichen Kontaktintervallen

Nr. der Einschaltungen (Anzeigen)	Erinnerungswerte in %	
	Einschaltung alle 7 Tage	alle 4 Wochen
1	14	14
2	26	24
3	35	29
4	42	34
5	45	37
6	48	38
7	52	40
8	54	43
9	57	45
10	59	46
11	60	47
12	62	48
13	63	48

II. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung

Entsprechend diesen Ergebnissen könnte für den Werbeeinsatz die Folgerung gezogen werden, daß bei kürzeren Zeitintervallen die Vergessensraten geringer bleiben und daher ein größerer Lernerfolg gemessen an der Ausbreitung der Erinnerungswirkung unter den Versuchspersonen eintreten kann. Berücksichtigt man jedoch beide im Experiment von Zielske angewandten Formen der zeitlichen Kontaktver-

teilung in einem Vergleich über die Dauer von 52 Wochen, so muß darin im Hinblick auf die Erinnerungswirkung nach der 52. Woche die monatliche Kontaktfolge bevorzugt werden. Es zeigt sich nämlich die Auswirkung des Vergessensprozesses nach dem 13. Werbeanstoß der wöchentlichen Intervalle, der dann zwangsläufig sehr stark auftritt und die Erinnerungswirkung nach der 52. Woche wieder nahezu bis auf das "Nullniveau" zu senken vermag. Zielske erscheint es deshalb günstiger, falls man erreichen will, daß sich über längere Zeiträume hinweg möglichst viele Verbraucher an die ihnen übermittelten Eindrücke erinnern sollen, wenn die Werbeanstöße über einen längeren Zeitraum gestreut werden, als die gleichen Werbemaßnahmen auf einen kleinen Zeitraum zu konzentrieren.¹⁾

Unter diesem Gesichtspunkt mag bei einer Wahl zwischen diesen beiden extremen Einsatzmöglichkeiten sicherlich die kontinuierliche, durch "unausgesetzte Wiederholung"²⁾ gekennzeichnete Werbung einer diskontinuierlichen Werbung vorzuziehen sein. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse aus der Lernpsychologie lassen sich jedoch noch weitere Möglichkeiten des Werbeeinsatzes ableiten, worin im wesentlichen die zeitlichen Intervalle zwischen den Werbeanstößen variiert werden.³⁾ Bei diesen Überlegungen wird davon ausgegangen, daß entsprechend den früheren Feststellungen die Vergessensrate zwischen den Werbeanstößen einmal auf Grund des bereits vorher vorangeschrittenen Lernprozesses, der den Vergessensprozeß bremst, und zum anderen durch die Länge des Intervalls zwischen den beiden Werbeanstößen gebildet wird.

1) Vgl. Zielske, Hubert A.: The remembering and forgetting of advertising, a.a.O.; S. 240 f.

2) Seyffert, Rudolf: Werbelehre - Theorie und Praxis der Werbung, Band 1, a.a.O., S. 144.

3) Vgl. hierzu auch Flögel, Herbert: Kleckern oder Klotzen? Betrachtungen zur Problematik des Einsatzes der Werbung, in: die Anzeige, 43. Jg., Reutlingen 1967, Heft 1, S. 5-8.

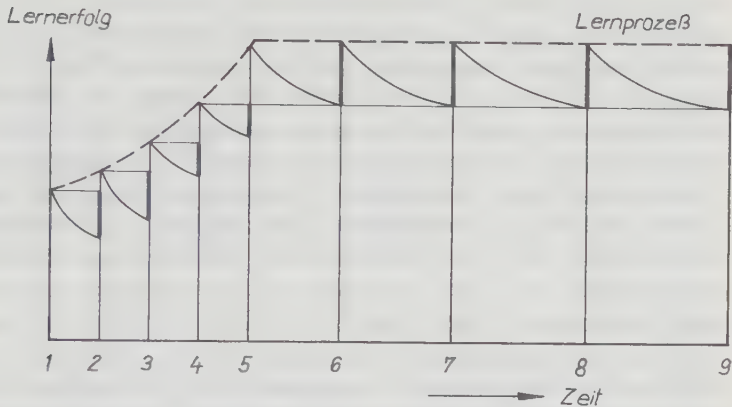
Wenn man also davon ausgeht, daß sich von Werbeanstoß zu Werbeanstoß bei gleich großen Intervallen die Vergessensrate durch die flacher werdende Vergessenskurve fortwährend verringert, so ließe sich die Vergessensrate durch eine entsprechende Variation der Intervalle folgendermaßen zusätzlich beeinflussen:

1. durch eine Verringerung des Intervalls zwischen den folgenden zwei Werbeanstößen, die die Vergessensrate noch kleiner werden läßt;
2. durch eine Ausweitung des Intervalls zwischen den folgenden zwei Werbeanstößen, womit der Einfluß der flacher werdenden Vergessenskurve aufgehoben werden könnte, d.h. die Vergessensrate hätte gegenüber der vorhergehenden den gleichen oder durch eine weitere Ausdehnung des Intervalls sogar wieder einen größeren Wert.

Praktisch ist damit dem Werbungtreibenden ein Instrument in die Hand gegeben, womit sich der Lernerfolg steuern läßt. Er kann also nach einem bestimmten Lernerfolg (z.B. die anteilmäßige Erinnerungswirkung innerhalb einer Population) durch den Aufschub des erneuten Werbeanstoßes erreichen, daß mit diesem Kontakt kein erhöhter Lernerfolg mehr erzielt, sondern lediglich der "Lernverlust" auf Grund des Vergessensprozesses ausgeglichen wird. Der Lernprozeß kommt zum Stillstand. Wenn dementsprechend die Lernkurve von nun an parallel der Abszisse verläuft, so müßten weiterhin bei einer Fortführung ihres waagrechten Verlaufes für eine theoretische Betrachtungsweise die darauffolgenden Werbeanstöße allmählich sich ausdehnende Intervalle haben, da doch die Prämisse gesetzt worden ist, daß die Vergessenskurve mit jedem Werbeanstoß flacher wird.

Nachfolgendes schematisch dargestelltes Schaubild soll diesen Sachverhalt nochmals verdeutlichen.

Schaubild 18: Der Lern-Vergessensprozeß bei schwankenden Wiederholungsintervallen



In Anlehnung an diese theoretischen Überlegungen scheint jetzt auch im Zusammenhang mit dem Experiment von Zielske die Forderung von Johannsen und Flämig für die Erinnerung an ein Werbemittel verständlich zu werden, wonach "die Werbemaßnahmen zunächst in einem kleinen Zeitraum konzentriert und dann über einen längeren Zeitraum gleichmäßig gestreut" werden sollen.¹⁾ Die Kontaktfolge in kurzen zeitlichen Abständen bewirkt nämlich zunächst ein starkes Ansteigen der Lernkurve²⁾, und die sich daran anschließenden Kontakte in größeren zeitlichen Intervallen verhindern lediglich zu starke Auswirkungen des Vergessensprozesses oder gar ein Absinken der Lernkurve.

-
- 1) Vgl. Johannsen, U. und Flämig, J.: Die Bedeutung der Erkenntnisse der "Lernpsychologie" für Werbung und Marktforschung, a.a.O., S. 115.
 - 2) Vgl. Flögel, Herbert: Kleckern oder Klotzen? a.a.O., S. 6, der bei einem "massierten Werbeeinsatz" den zusätzlichen psychologischen Effekt der sogenannten "Irradiation" erwähnt, womit der Verbraucher den Eindruck gewinnt, "daß auch in Werbemitteln, die nicht belegt waren, für das in Frage stehende Produkt geworben worden ist".

Betrachtet man in dieser Hinsicht nochmals die Ergebnisse aus dem Experiment von Zielske¹⁾, so ließe sich unter Berücksichtigung der vorangegangenen Überlegungen eine andere Kontaktfolge vornehmen. Aus den Ergebnissen von Zielske geht hervor, daß in den wöchentlichen Intervallen bereits nach 6 Wiederholungen, d.h. nach 6 Wochen gegenüber 52 Wochen bei einer vierwöchentlichen Kontaktfolge der gleiche Erinnerungswert von 48 % erreicht worden ist. Auf Grund der besonderen Beziehungen zwischen dem Lern- und Vergessensprozeß wären daher zuerst 6 Werbeanstöße mit wöchentlichen Intervallen vorzunehmen. Die übrigen 7 Werbeanstöße könnten dann mit sich langsam vergrößernden Intervallen von zunächst 5 bis auf 8 Wochen auf die restlichen 48 Wochen des Jahres verteilt werden.²⁾

Infolge der grundlegenden Überlegungen ist anzunehmen, ceteris paribus, daß mit einer derartigen Kontaktfolge der Anteil von 48 % bis zum Jahresende zu halten ist oder sich nur geringfügig ändern kann. Diese Art des Werbeeinsatzes braucht demnach nicht dazu zu führen, wie öfters eingewendet wird³⁾, "das werblich nicht mehr kontinuierlich dargebotene Werbeobjekt" aus dem Gedächtnis der Verbraucher in "die Sphäre des Vergessens abwandern zu lassen".⁴⁾ Darüber hinaus hätte diese Variation der Intervalle den Vorteil, daß damit eine wesentlich wirkungsvollere Werbung erreicht werden könnte, da der Erinnerungswert von 48 % bei Zielske durch 13 Werbeanstöße und gleichmäßige Intervalle im Verlauf eines Jahres erst nach 52 Wochen erzielt worden ist.

1) Vgl. Tabelle 5.

2) Vgl. hierzu auch Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 451.

3) Vgl. Wülfig, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 388;
vgl. auch o.V.: Der sommerliche Werbestop, a.a.O., S. 1.

4) Wülfig, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 388.

Unter gleichen Gesichtspunkten wäre dann ebenso eine Intensivierung der Werbung an zwei Zeitpunkten im Jahr möglich, was sich jedoch aus den jeweiligen Gegebenheiten ergeben muß, wie z.B. den Werbemaßnahmen der Konkurrenz bzw. der übrigen Werbungtreibenden, da sie u.a. Einflußfaktoren darstellen, die den außerhalb der Modellbetrachtung beim Umworbenen zu erreichenden Lern-Vergessensprozeß stark beeinflussen können. Derartige Faktoren, womit sich der Lern-Vergessensprozeß insbesondere im Jahresablauf zeitlich unterschiedlich beeinflussen ließe, werden für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen noch gesondert zu behandeln sein.¹⁾

Zunächst kann festgehalten werden, daß im Sinne einer möglichst schnellen und umfassenden Bekanntmachung durch die Erkenntnisse aus der Lernpsychologie die zeitlichen Intervalle zwischen den Kontakten zu variieren sind. Daraus wäre dann die Konsequenz abzuleiten, daß u.U. durch einen verstärkten zeitpunktbezogenen Werbeeinsatz saisonale Schwankungen entstehen könnten, die in einer derart isolierten Betrachtungsweise durchaus zu rechtfertigen wären. Einschränkend muß hierzu jedoch gesagt werden, daß diese Folgerung lediglich für die Teilfunktion der Bekanntmachung und u.U. auch für die werbliche Vorleistung der Information zutreffend ist, da diese Funktionen annähernd den Gesetzmäßigkeiten der Lernpsychologie unterliegen. Inwieweit ein derartiger Werbeeinsatz auch für die Hinstimmung und insbesondere für die Handlungsauslösung zutrifft, erscheint in der Praxis²⁾ fraglich, denn "allein die Feststellung der Erinnerung an das betreffende Werbemittel gibt keinen Aufschluß über dessen für den Kaufentschluß

1) Vgl. 5. Kapitel, S. 243 ff.

2) Nach Auffassungen von Mitarbeitern der Werbeagenturen: Werbe-Gramm, Gesellschaft für Wirtschaftswerbung KG, Düsseldorf und Achim Aschke GmbH & Co KG, Frankfurt/Main.

wichtigen 'seelisch-geistigen Inhalt' und damit die 'Hinstimmung' des Verbrauchers zum Produkt und schon gar nicht über die durch die Wahrnehmung des Werbemittels 'bewirkten' Käufe, zumal dem menschlichen Erinnerungsvermögen einschneidende Grenzen gesetzt sind"¹⁾, wie aus den vorstehenden Betrachtungen hervorgegangen ist.

1) O.V.: Werbeaufwand und Verkaufswirkung - Die Netapps-Untersuchung von Daniel Starch, in: die Anzeige, 41. Jg., Reutlingen 1965, Heft 11, S. 27-31, hier S. 30.

Vgl. auch Flämig, J. und Johannsen, U.: Zur Problematik des Aufmerksamkeitswerts, a.a.O., S. 56.

B) Die psychophysische Leistungsfähigkeit des Umworbenen im Jahresablauf

I. Der Einfluß des Klimas und der Witterung

Betrachtet man nun die Aktivität des menschlichen Handelns sowie dessen psychophysische Leistungsfähigkeit allgemein im Jahresablauf, so ließe sich daraus ein weiterer neutraler Bestimmungsfaktor des zeitlichen Einsatzes der Werbung analysieren, wobei im wesentlichen Ausführungen von Schmolders¹⁾ zugrunde gelegt werden.

"Schon rein physiologisch unterliegt das menschliche Verhalten bekanntlich einer ganzen Reihe von Rhythmen, die von der Biologie und Medizin untersucht und bestätigt worden sind. Dazu gehört der Tages- und Nachtrhythmus des Menschen, die nach manchen Beobachtungen auch jenseits von Gewöhnung, Übung, Tageseinteilung usw. biologisch bestimmt sind; vielleicht ist es auch nur der Einfluß von Tag und Nacht, Wärme und Kälte, Lichtstrahlung und Luftfeuchtigkeit, deren Rhythmik ihrerseits auf das menschliche Verhalten einwirkt."²⁾ Ulich weist in diesem Zusammenhang darauf hin, daß die jahreszeitlichen Einflüsse auf den Menschen im Gegensatz zu früheren Darstellungen, worin die jahresperiodischen Veränderungen "als kosmisch-geopsychische Schwankungen" bezeichnet wurden, nach neueren Angaben als "eine Folge der jahreszeitlich veränderten Sonnenhöhe über dem Horizont und der damit verbundenen verschiedenartigen Ultravioletteinstrahlung des Sonnenlichtes sowie der im Laufe des Jahres unterschiedlichen Menge des über

1) Schmolders, Günter: Vom Rhythmus der wirtschaftlichen Aktivität, in: Studium Generale, 2. Jg., 1949, Heft 2, S. 104-112.

2) Ebenda, S. 108.

die Augen aufgenommenen Lichtes" angesehen werden.¹⁾ Wenn auch den genaueren Ursachen der menschlichen Verhaltensweisen auf Grund des sich jahreszeitlich ändernden Klimas nicht weiter nachgegangen werden kann, so läßt sich jedenfalls nach Schmölders daraus folgern, daß die Wirtschaftswissenschaft an "Forschungsergebnissen der Physiologie und Biologie keinesfalls vorübergehen" darf²⁾, will sie sich um "neue Zugänge zum Rhythmusproblem" bemühen, d.h. auch "den jahreszeitlichen Rhythmus näher erkennen lassen"³⁾.

Beobachtet man daher die menschliche Leistungsfähigkeit und Aktivität unter dem Einfluß des Klimas und der Witterung, dann wäre entsprechend den Feststellungen von Schmölders "der Energieüberschuß, den der menschliche Körper physiologisch im gemäßigten Klima unter den Wärmestrahlungsverhältnissen des Frühjahrs und Frühsommers übrig behält, ... gegenüber der lähmenden Hitze des Hochsommers, der naßkalten, dunstigen Herbstatmosphäre oder der Winterkälte so beträchtlich, daß er zwanglos den Frühjahrshöhepunkt der wirtschaftlichen ebenso wie der sonstigen menschlichen Aktivität erklären kann"⁴⁾. Bekannt sind dabei "die Einflüsse der Jahreszeiten auf geistige Vorgänge, angefangen mit den Rechenleistungen der amerikanischen Bankbeamten,

-
- 1) Vgl. Ulich, Eberhard: Periodische Einflüsse auf die Arbeit (Jahres-, Wochen- und Tagesschwankungen), in: Handbuch der Psychologie, 9. Band: Betriebspsychologie, hrsg. v. Meyer, A. und Herwig, B., 1961, S. 125-138, hier S. 125.
 - 2) Schmölders, Günter: Vom Rhythmus der wirtschaftlichen Aktivität, a.a.O., S. 108.
Hierzu gehören auch insbesondere die Ergebnisse aus der Wissenschaft der "Bioklimatik", die sich "mit der systematischen wissenschaftlichen Erfassung der biologisch wirksamen Umweltfaktoren aus Atmosphäre und Boden" befaßt. Vgl. in diesem Zusammenhang Nesswetha, Wilhelm: Bioklimatische Wirkungen auf die Arbeit, in: Handbuch der Psychologie, 9. Band: Betriebspsychologie, hrsg. v. Meyer, A. und Herwig, B., 1961, S. 118-124, hier S. 118.
 - 3) Vgl. Schmölders, Günter: Vom Rhythmus der wirtschaftlichen Aktivität, a.a.O., S. 108.
 - 4) Ebenda, S. 108.

die im April und Mai sowie dann wieder im September ihre Höhepunkte besitzen¹⁾, bis zu den aus aller Welt bekannten Häufigkeitsspitzen im Auftreten geistiger Störungen, die dem gleichen Rhythmus unterliegen"²⁾. Ähnliche Ergebnisse über die psychophysische Leistung im Jahresablauf konnten ebenfalls von Hellpach durch seine Experimente an Schulkindern erzielt werden.³⁾

II. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung

Die Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung sind nicht ohne weiteres zu ziehen, was zunächst darin begründet ist, daß "exakte Belege über den Zusammenhang von Jahreszeit und Leistungsfähigkeit, wie sie ähnlich für den Tagesablauf vorliegen", noch ausstehen.⁴⁾ Zum anderen ist auch "eine direkte und unmittelbare Übertragung der aufgezeigten Ergebnisse auf das die Aufnahme von Werbebotschaften beeinflussende Verhalten der Nachfragepartner nicht möglich"⁵⁾. Es kann deshalb auch lediglich angenommen werden, daß aus der von Klima und Witterung abhängigen psychophysischen Leistungsfähigkeit des Umworbenen sowie seiner Aktivität im Handeln eben auch gewisse Einflüsse auf die Verhaltensweise gegenüber der werblichen Aussage resultieren⁶⁾. Die Folge davon wäre, daß bei einer isolierten

1) Vgl. hierzu auch o.V.: Das Wetter macht den Menschen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Nr. 71 vom 24.3.1964, S. 15.

2) Schmölders, Günter: Vom Rhythmus der wirtschaftlichen Aktivität, a.a.O., S. 108.

3) Vgl. Hellpach, Willy: Geopsyche, 6. Aufl., Stuttgart 1950, S. 130 f.

4) Ulich, Eberhard: Periodische Einflüsse auf die Arbeit, a.a.O., S. 126; ähnlich auch Rüssel, Arnulf: Arbeitspsychologie, Bern 1961, S. 27.

5) Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 117 f.

6) Vgl. Riesco, Basilico: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, a.a.O., S. 81.

Betrachtungsweise und unter Vorbehalt auf Grund der nicht exakten Belege über den Zusammenhang von Jahreszeit und Leistungsfähigkeit "die Übermittlung von Werbebotschaften generell im Frühjahr und im Herbst günstiger (ist) als zu anderen Zeiten des Jahres"¹⁾. Unter diesem Gesichtspunkt müßte deshalb auch einem saisonalen Werbeeinsatz im Frühjahr und Herbst der Vorzug gegeben werden, was wiederum eine Rechtfertigung der zu untersuchenden saisonalen Schwankungen nach sich zieht.

Im folgenden wird nun zu klären sein, welche Bestimmungsgrößen sich für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes vom Werbeobjekt selbst ableiten lassen.

1) Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 118.

5. K a p i t e l

Vom Werbeobjekt abzuleitende Bestimmungsfaktoren

A) Der Zeitpunkt der Marktentnahme

I. Bedarfs- und Nachfragebildung als Voraussetzung zur Marktentnahme

Bereits in den vorstehenden Ausführungen ist festgestellt worden, daß der Bedarf dem Wesen der Konsumgüter entsprechend aus dem Bedürfnis des Menschen resultiert und daher letztlich die einmalige oder wiederholte Marktentnahme eines bestimmten Konsumgutes begründet.¹⁾ Etwas ausführlicher ließe sich nun sagen, daß Bedürfnis, Bedarf und Nachfrage "eine gedankliche Schrittfolge des ökonomischen Verhaltens"²⁾ bzw. eine Stufenfolge zur Kaufentscheidung bilden, bevor die Marktentnahme erfolgt, wodurch dementsprechend das Konsumgut in die private Sphäre des Haushaltes gelangt, wo es schließlich zur Bedarfsdeckung bzw. zur Bedürfnisbefriedigung seine Verwendung findet.³⁾

In dieser kombinierten "psycho-ökonomischen" Ablauffolge⁴⁾ wäre demnach das Bedürfnis der Ausgangspunkt bzw. die ursprüngliche Kraft, die den mit der Marktentnahme verbunde-

1) Vgl. S. 16 ff.

2) Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten - Grundlagen der Motivforschung, München-Basel 1965, S. 182.

3) Vgl. Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, a.a.O., S. 34 f.

4) Bennemann, Josef: Verbrauch und Verbrauchswandlungen, Diss. Nürnberg 1962, S. 22; ähnlich auch Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 132 und Sandig, Curt: Bedarfsforschung, Stuttgart 1934, S. 15.

nen Kaufentscheid herbeizuführen vermag.¹⁾ Dabei ist es jedoch so, daß nur derjenige Teil menschlicher Bedürfnisse in den wirtschaftlichen Bereich gelangt, dessen Befriedigung mit Mitteln vorgenommen wird, wie Vershofen sagt, "die von der Wirtschaft entweder schon bereitete werden oder doch bereitete werden könnten"²⁾. Sobald also ein Bedürfnis "mittelschaffende Betätigung veranlaßt, geht es aus dem Bereich des Subjektiven über in die Welt der Wirtschaft"³⁾. Vershofen kommt daher auch zu der Schlußfolgerung, daß die Bedürfnisse noch nicht in das Gebiet der Wirtschaft gehören, sondern sie erreichen dies erst, wenn sie sich durch den "Objektivationsvorgang"⁴⁾ in Verbindung mit genereller Kaufkraft zu Bedarfen verdichten können.⁵⁾

Mit diesem Hinweis auf die wirtschaftlichen Befriedigungsmittel wäre dann der "Übergang vom Bedürfnisgebiet zum Bedarfsgebiet"⁶⁾, d.h. zum Bedarf bzw. seinem "marktlichen Äquivalent"⁷⁾, der Nachfrage, erreicht. Bedarf liegt also vor, wenn die Bedürfnisse verbunden mit Kaufkraft auf bestimmte Bedarfsobjekte ausgerichtet sind, weshalb Scherhorn auch das Bedürfnis als vorökonomisches und den Bedarf als ökonomisches Phänomen bezeichnet.⁸⁾ Eine nachfolgende

-
- 1) Zum Begriff "Bedürfnis" vgl. S. 13. Ein darüber hinausgehender Erklärungsversuch über Wesen und Ursachen der Bedürfnisse ist zu umfassend und daher im Rahmen der Themenstellung nicht möglich.
 - 2) Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 85.
 - 3) Bierfelder, Wilhelm: Die Marktentnahme, a.a.O., S. 201.
 - 4) Ebenda, S. 201.
 - 5) Vgl. Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 97.
 - 6) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 131.
 - 7) Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 194.
 - 8) Vgl. Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S. 32; vgl. auch Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 194.

Unterscheidung zwischen Bedarf und Nachfrage wäre mehr gradueller Art, denn beide sind objektbezogen. Es soll sich daher um Bedarf handeln, wenn das Bedürfnis in eine objektorientierte Handlungsabsicht umgesetzt wird. "Auf der Ebene der wirtschaftlichen Entscheidung und Handlung wird (dann) dieser Bedarf mit den vorhandenen Mitteln (Kaufkraft) konfrontiert, was entweder zum Verzicht, zum Aufschub oder zur kaufkräftigen Nachfrage führt."¹⁾

Damit ist deutlich geworden, daß es nur dann zur Marktentnahme als Auswirkung einer Nachfrage kommt, wenn durch sie ein aus dem Bedürfnis resultierender Bedarf gedeckt werden kann.²⁾

II. Die Periodizität der Bedarfe beim einzelnen Konsumenten

1. Zur Periodizität der Bedarfe

Für den zeitlichen Einsatz der Werbung und daher auch für eine spätere Beurteilung der saisonalen Schwankungen wäre es nun notwendig zu klären, wann ein Bedarf fällig wird, d.h. in welchen Zeitabständen ein Bedarf nach dem Werbeobjekt hinsichtlich des Verwendungszweckes auftreten könnte.³⁾ Hierbei soll zunächst vom Bedarf des einzelnen Konsumenten ausgegangen werden, womit also zuerst die Fälligkeit des Bedarfs vom "subjektiven" Standpunkt⁴⁾ des Bedarfsträgers aus zu betrachten wäre.

-
- 1) Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S. 89.
 - 2) Nach der Marktentnahme kann sich natürlich herausstellen, daß der Bedarf mit dem entsprechenden dem Markt entnommenen Gut nur teilweise oder gar nicht gedeckt werden kann. Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 183.
 - 3) Vgl. Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung - Ein Vorgriff in Theorie der Wirtschaft als Leben, Jena 1928, S. 8.
 - 4) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 127.

"Zahlreich sind die Kennzeichnungen des Bedarfs, die vom Gesichtspunkt der Fälligkeit bzw. Fälligkeitsfolge ausgehen", bemerkt Berekoven¹⁾ und unterteilt in Richtung auf die zunehmende Fälligkeit "in einmaligen, seltenen, gelegentlichen, aperiodischen, wiederkehrenden, periodischen, saisonalen, stetigen, regelmäßigen, täglichen, dauernden und laufenden Bedarf"²⁾. Für die weiteren Betrachtungen soll jedoch die Aufgliederung von Schäfer ausreichen, der in diesem Sinne lediglich "zwischen täglichem oder ständigem Bedarf, periodischem Bedarf, der in einem gewissen zeitlichen Rhythmus aufzutreten pflegt, und aperiodischem, also unregelmäßig erscheinendem Bedarf" unterscheidet.³⁾

Es wäre noch hinzuzufügen, daß die Fälligkeit des Bedarfs im Sinne der Fälligkeitsfolge der Entnahme von Gütern aus dem Markt aufzufassen ist. Dieser Hinweis wird notwendig, da "zwischen dem Termin der Verwendung und dem Zeitpunkt des Kaufes der Ware" Unterschiede auftreten können.⁴⁾ "Während z.B. Weißbrot täglich verwendet und auch täglich eingekauft wird, besorgt man Seife oder Zahnkrem nur in mehrwöchigen Abständen, obwohl die Verwendung eine tägliche ist. Ähnlich geht es mit haltbaren Lebensmitteln und in all den Fällen, in denen sich zwischen Einkauf und Verwendung eine gewisse Vorratshaltung schiebt, durch die das Fälligwerden von Bedarfen verändert erscheinen muß. Die Kaufgewohnheiten der einzelnen Verbrauchergruppen sind in dieser Beziehung recht verschieden und bedürfen besonderer Untersuchung. Manche Kreise kaufen von einer Sache nur ganz kleine Mengen und treten dafür um so häufiger als Käufer auf."⁵⁾

1) Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O., S. 20.

2) Ebenda, S. 20.

3) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 126.

4) Vgl. ebenda, S. 127.

5) Ebenda, S. 127 f.

2. Konsumgüter des täglichen Bedarfs

Beginnt man festzustellen, für welche Konsumgüter ein täglicher (ständiger) Bedarf besteht, so gilt hierfür als Kriterium, "daß ein fortwährender Verbrauch vorliegt und daß die Bedarfsgegenstände in kurzen Abständen immer wieder beschafft werden. Daher können Gebrauchsgüter, also Waren mit langer Gebrauchsdauer, nicht Gegenstand des täglichen Bedarfs sein."¹⁾ Dementsprechend lassen sich lediglich Verbrauchsgüter in den täglichen Bedarf einordnen, und zwar darunter insbesondere solche, "deren der Mensch zur Sicherung und Erhaltung seiner physischen Existenz bedarf", wie Bergler sagt.²⁾ Bierfelder zählt hierzu: den Nahrungsbedarf - Trinkbedarf - Ruhebedarf - Reinigungsbedarf und Sicherheits-Schutzbedarf.³⁾ Es wäre jedoch hinzuzufügen, daß der unter physischem Zwang stehende Bedarf qualitativ wie auch quantitativ innerhalb der Konsumenten schwanken kann, je nachdem, was eine bestimmte Verbraucherschicht als "lebensnotwendig" empfindet.⁴⁾

Beim täglichen Bedarf wird es sich auch im Gegensatz zum Ausrüstungsbedarf immer um Versorgungsbedarf handeln, also z.B. Kücheneinrichtung - Lebensmittel.⁵⁾ Für den Geschenk-

-
- 1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 128.
 - 2) Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, Nürnberg 1961, S. 180.
Bergler stellt dort auch die Frage, ob es nicht einen psychischen Grundbedarf gibt, "der für die menschliche Existenz ebenso lebensnotwendig ist".
Vgl. auch Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 100.
 - 3) Bierfelder, Wilhelm: Die Marktentnahme - Eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, a.a.O., S. 207.
 - 4) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 100;
vgl. auch Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung, a.a.O., S. 24;
vgl. hierzu auch S. 210 ff.
 - 5) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 99.

bedarf werden die Waren des täglichen Bedarfs schlecht geeignet sein,¹⁾ auch der Mode sind sie kaum ausgesetzt. Sie lassen sich vorwiegend dem unpersönlichen Bedarf zuordnen im Gegensatz zu Waren des persönlichen Bedarfs, wovon solche verstanden werden, "die der Verbraucher an sich selbst trägt (oder) eng zu ihm als Individuum gehören"²⁾. Hierfür könnten demnach für den täglichen Bedarf lediglich Artikel der Körperpflege in Frage kommen. Vorwiegend handelt es sich auch um Kleinbedarf, d.h. solche Waren, die im Rahmen des Ausgabeetats eines Haushaltes eine geringfügige Ausgabe darstellen. Auch hier kann jedoch die Abgrenzung zum Großbedarf von Haushalt zu Haushalt oder Verbraucher zu Verbraucher verschieden sein, was auf ein unterschiedliches Einkommen zurückzuführen ist.³⁾

3. Konsumgüter des periodischen Bedarfs

Zum periodischen Bedarf gehören im Anschluß an Schäfer solche Konsumgüter, für die ein wöchentlicher, mehrwöchentlicher oder vor allem ein im jahreszeitlichen Rhythmus liegender Bedarf auftritt.⁴⁾ Innerhalb dieser Bedarfsgruppe wäre es darüber hinaus sehr wesentlich zu unterscheiden, ob der periodisch auftretende Bedarf zeitlich an eine bestimmte Jahreszeit gebunden ist oder ob sich die Perioden von der Jahreszeit ungebunden bilden können, wobei der zeitlich gebundene Bedarf zweierlei Ursachen haben kann. Einmal läßt er sich durch das Angebot festlegen, das nur zu bestimmten Zeiten des Jahres möglich ist, wie z.B. bei vielen Gemüsen und Früchten⁵⁾, zum anderen ist der jahres-

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 101.

2) Vgl. ebenda, S. 102.

3) Vgl. ebenda, S. 102 f.

4) Vgl. ebenda, S. 126.

5) Vgl. Bartholomey, U. und Jaspers, Hg.: Der saisonale Rhythmus des Verbrauchs der inländischen privaten Haushalte 1958 bis 1964, in: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, 16.Jg., Essen 1965, Heft 1 und 2, S. 33-46, hier S. 39.

zeitlich gebundene Bedarf vom Angebot unabhängig, indem er sich durch Gewohnheit oder Brauch des Konsumenten herausbildet, was beispielsweise den Bedarf in Eiskrem im Sommer oder in Gänsen vorwiegend zu Weihnachten betrifft.¹⁾ Es wird also beim jahreszeitlich gebundenen Bedarf zwischen Gründen unterschieden werden müssen, "die in der Natur selbst liegen, und solchen, die vorwiegend im Menschen, seiner Kultur und seinem Brauchtum zu suchen sind"²⁾.

Für den periodischen Bedarf können nicht nur entsprechend den Beispielen Verbrauchsgüter, sondern auch Gebrauchsgüter in Betracht kommen, "und zwar Verbrauchsgüter dann, wenn sie immer nur zu gewissen Zeiten Verwendung finden, wie z.B. Kopfwaschpulver (oder nur zu gewissen Zeiten auf dem Markt sind, wie z.B. bestimmte Früchte, d. V.). Dagegen liegt es in der Natur von Gebrauchsgütern, sofern sich ihre Verwendungsdauer nicht über viele Jahre erstreckt, daß sie in periodischen Abständen zum Ersatz drängen"³⁾, wie z.B. kleinere Haushaltswaren und Wäsche- oder Kleidungsbedarf. Im Hinblick auf die Marktentnahme stellt sich jedoch auch für Güter des Nahrungs- und Reinigungsmittelbedarfs in steigendem Maße z.B. ein wöchentlicher oder mehrwöchentlicher Bedarf ein. Der Grund hierfür ist in größeren Einkaufsmengen zu suchen, was insbesondere durch das zunehmende Angebot von preislich günstigeren Großpackungen gefördert wird.

Beim periodischen Bedarf wird es sich wie beim täglichen Bedarf in erster Linie um Versorgungsbedarf handeln,⁴⁾ was

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 388.

2) Berekoven, Ludwig: Die manipulierte Nachfrage - Saisonausgleich als absatzwirtschaftliche Aufgabe, in: die Absatzwirtschaft, 4. Jg., Düsseldorf 1961, Nr. 3, S. 101-102, hier S. 101.

3) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 126.

4) Vgl. ebenda, S. 99.

z.B. für den Beleuchtungskörper die Glühbirne, für den Schallplattenspieler die Schallplatte oder für den Rasierapparat die Rasierklinge wäre. Die Konsumgüter des periodischen Bedarfs werden auch vielfach in mehreren Stücken vorrätig sein, wie Hemden, Anzüge, Krawatten usw., so daß sie sich vom singulären Bedarf durch pluralischen, multiplen (oder mehrfachen) Bedarf unterscheiden.¹⁾ Die periodisch auftretenden Bedarfe sind zu einem großen Teil dem modischen Bedarf²⁾ zuzuordnen und eignen sich ebenfalls für den Geschenkbedarf³⁾. Sie lassen sich jedoch weder dem persönlichen oder unpersönlichen Bedarf⁴⁾ noch solchem Bedarf, der unter physischem Zwang (Grundbedarf) oder unter moralischem, sozialem bzw. ästhetischem Zwang (Zusatzbedarf) steht, eindeutig zuordnen.⁵⁾ Ebenso ist keine Zuordnung zum Klein- oder Großbedarf möglich, da sowohl z.B. die Glühlampe als auch Kleidungsstücke dem periodischen Bedarf angehören. Es liegt jedoch vielfach ein verbundener Bedarf vor,⁶⁾ z.B. Filme für den Fotoapparat, Schallplatten für den Plattenspieler oder Batterien für das Transistorradio.

4. Konsumgüter des aperiodischen Bedarfs

Die Konsumgüter des aperiodischen Bedarfs sind an keinen Rhythmus gebunden. "In erster Linie handelt es sich hier um Gegenstände von sehr langer Gebrauchsdauer, die in einer Generation oft nur einmal angeschafft werden, wie Wohnungseinrichtungen, Klaviere, Überseekoffer, manche Kleidungs-

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 99.

2) Vgl. hierzu auch Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 187 f.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 101 f.

4) Vgl. ebenda, S. 102.

5) Vgl. ebenda, S. 100.

6) Vgl. ebenda, S. 105.

stücke (Gehpelze, Frack), Uhren. Neben diesem 'einmaligen' Bedarf bewirkt aber auch mancher zeitlich zufällig erscheinende Anlaß, wie Krankheit oder Todesfall, Jubiläum, aperiodische Bedarfvorgänge: Arzneimittelbedarf, Trauerkleidung usf., die sich in unbestimmten Zeitabständen wiederholen können."¹⁾

Werbung und Mode bewirken jedoch, worauf ebenfalls Schäfer²⁾ hinweist, daß mehr und mehr Konsumgüter, die gewöhnlich nur einmal im Leben angeschafft worden sind, einen langfristig periodischen Bedarf hervorrufen. Das Problem der "künstlichen Veralterung"³⁾ hat in diesem Zusammenhang eine sehr große Bedeutung. Wohnungseinrichtungen oder Pelze, früher für den Gebrauch während des ganzen Lebens bestimmt, unterliegen immer mehr modischen und somit periodischen Tendenzen. Auch der Schmuck schließt sich dabei z.B. durch eine besondere Bearbeitung der Edelsteine auf Grund einer Veränderung des Schliffs bei Diamanten nicht aus, und Konsumgüter mit langer Lebensdauer, wie Radios oder auch Haushaltgeräte, deren Bedarf sehr aperiodisch ist, lassen sich heute durch die sehr schnelle technische Veralterung, aber auch durch die nach einiger Zeit "unzeitgemäße" Form zu sehends einem mehr oder weniger langfristig periodischen Bedarf zuordnen.

Man könnte daher auch zwischen einem einmaligen und wiederkehrenden Bedarf unterscheiden, womit dann der Begriff des aperiodischen Bedarfs entfällt.⁴⁾ An seine Stelle würde somit "einerseits der wirklich einmalige Bedarf und andererseits der in unbestimmten Abständen wiederkehrende Be-

1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 126.

2) Ebenda, S. 126.

3) Vgl. hierzu insbesondere Bergler, Georg: Das Risiko der künstlichen Veralterung in der modernen Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 8. Jg., Nürnberg 1962, Heft 1, S. 1-31.

4) Vgl. Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung, a.a.O., S. 8.

darf"¹⁾ treten. Als weitere Stufen des wiederkehrenden Bedarfs wären dann der regelmäßig wiederkehrende Bedarf (= periodischer Bedarf) und ständig wiederkehrende Bedarf (= täglicher Bedarf) zu nennen.²⁾

Ansonsten lassen sich die Konsumgüter des aperiodischen Bedarfs, sie sollen im Sinne des einmaligen bzw. des in unbestimmten Abständen wiederkehrenden Bedarfs verstanden werden, fast ausschließlich den Gebrauchsgütern zuordnen. Sie gehören ebenfalls in erster Linie dem singulären Bedarf an, obwohl auch dort die Tendenz z.B. zum Zweitwagen, zum zweiten Fernseh- oder Radiogerät besteht.³⁾ In vielen Fällen wird es sich hierbei vom Standpunkt des einzelnen Haushaltmitglieds um einen Quotalbedarf handeln. "Dieses Bedarfsverhältnis gilt wohl für die meisten zur Ausrüstung eines Haushaltes gehörenden Gegenstände, die von allen Haushaltmitgliedern benutzt werden oder im Interesse aller vorhanden sind"⁴⁾, wie z.B. Waschmaschine, Fernsehgerät etc. Der größte Teil dieser Konsumgüter wird auch dem Zusatzbedarf⁵⁾ angehören sowie für den Geschenkbedarf⁶⁾ geeignet sein, so insbesondere Schmuck, aber auch Armbanduhren, Fotoapparate oder Küchenmaschinen. Der aperiodische Bedarf umfaßt ebenfalls viele Güter des persönlichen Bedarfs (Schmuck, Schirm, Lederwaren), kann jedoch auch Güter des unpersönlichen Bedarfs, wie z.B. Küchengeräte, Fernseh-

1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 126 f.

2) Vgl. ebenda, S. 126 f.

3) Vgl. ebenda, S. 99.

4) Ebenda, S. 99.

5) Vgl. ebenda, S. 100.

6) Vgl. Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 180. Bergler spricht in diesem Zusammenhang auch von einem "elastischen Bedarf" gegenüber dem "starren Bedarf" bzw. Grundbedarf.

Vgl. auch Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 101.

geräte usw. mit einschließen.¹⁾ Darüber hinaus wird es sich in erster Linie um Großbedarf handeln, d.h. es werden solche Güter zum aperiodischen Bedarf zu zählen sein, die für den Verbraucher entsprechend seinem Einkommen beim Kauf im Gegensatz zu den Konsumgütern des täglichen Bedarfs eine größere Ausgabe darstellen.²⁾

III. Die zeitliche Verteilung des Gesamtbedarfs als Ausgangspunkt für den Werbeeinsatz

Die Konsumgüterwerbung in Publikumszeitschriften umwirbt jedoch nicht nur einen einzigen, sondern eine Vielzahl Konsumenten. Dementsprechend ergibt sich für die Überlegungen des zeitlichen Einsatzes der Werbung, daß weniger die zeitliche Fälligkeit des Bedarfs eines bestimmten Umworbenen, sondern in erster Linie die zeitliche Verteilung des summierten Bedarfs aller Umworbenen im Vordergrund des Interesses steht. Es wird deshalb zu untersuchen sein, inwieweit die zeitliche Verteilung des Gesamtbedarfs in einer Ware oder Warengruppe von der Periodizität des Bedarfs, der bei jedem Verbraucher individuell gebunden ist, Unterschiede zeigt.

Betrachtet man hierbei zuerst den täglichen Bedarf, so wird sich dort in der Regel wenig ändern, da dieser Bedarf von allen Umworbenen immer wieder in sehr kurzen Abständen durch die Marktentnahme der entsprechenden Konsumgüter gedeckt werden muß und dementsprechend auch die zeitliche Verteilung des Gesamtbedarfs im Jahresverlauf sehr gleichmäßig ausfallen wird. Es können jedoch Schwankungen in der Menge des täglichen Bedarfs gegeben sein, was sich auch in der zeitlichen Verteilung des Gesamtbedarfs entsprechend auswirken kann, wenn z.B. der Verbrauch an Putzmitteln bei

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 102.

2) Vgl. ebenda, S. 103.

allen Konsumenten durch den Frühjahrsputz gleichzeitig intensiviert wird.¹⁾ Zeitliche Schwankungen des Gesamtbedarfs wären ebenso gegeben, wenn durch die Urlaubszeit eine überdurchschnittlich hohe Anzahl der Konsumenten verreist, womit dann z.B. während dieser Zeit entsprechend weniger Putzmittel nachgefragt werden.

Der im "subjektiven" Sinne periodisch auftretende Bedarf kann bei einer Beobachtung im "objektiven" Sinne unterschiedlich ausfallen.²⁾ Betrachtet man hierbei zunächst den periodischen, jedoch jahreszeitlich gebundenen Bedarf, so ist der Zeitpunkt der Marktentnahme bei dieser Art des periodischen Bedarfs für alle Konsumenten annähernd derselbe. Mithin kann auch der Gesamtbedarf nur zu bestimmten Zeiten des Jahres auftreten. Für solche Warengruppen ergibt sich daher eine saisonal ausgeprägte Marktentnahme, die einmal ihre Ursache im Produkt hat, das nur zu bestimmten Zeiten des Jahres angeboten werden kann, so z.B. bestimmte Früchte oder Gemüse, und zum anderen begründet ist durch das überwiegend jahreszeitlich begrenzte Auftreten eines bestimmten Bedarfs bei allen Konsumenten, obwohl das entsprechende Konsumgut das ganze Jahr über angeboten wird. Der zuletzt genannte Grund wäre dabei entweder durch die Jahreszeit selbst bedingt, wie z.B. der überwiegende Bedarf in Eiskrem im Sommer oder durch Gewohnheit und Brauch, wie der bereits erwähnte Bedarf in Gänsen zu Weihnachten.

Der zeitlich ungebundene periodisch auftretende Bedarf muß jedoch bei einer Beobachtung des Gesamtbedarfs nicht im gleichen Rhythmus auftreten, sondern dieser Bedarf kann sich im objektiven Sinne gleichmäßiger auf das Jahr ver-

1) Unterschiede in der dem Markt entnommenen Menge pro aufgetretenen Bedarf sind natürlich auch beim periodischen und bedingt beim aperiodischen Bedarf möglich.

2) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 127.

teilen, d.h. sogar "zu täglich auftretendem Bedarf werden"¹⁾. Der beim einzelnen Konsumenten aperiodisch auftretende Bedarf wird bei einer zeitlichen Betrachtung des Gesamtbedarfs ebenfalls zu unterschiedlichen Periodizitäten führen. Vom Standpunkt des Bedarfsträgers wären beispielsweise Schlittschuhe oder Skier wie auch Campingausrüstungen Gegenstände des aperiodischen Bedarfs. "Der jeweilige Gesamtbedarf in diesen Waren tritt dagegen periodisch in Erscheinung und bewirkt für den einschlägigen Einzelhandel eine besondere 'Saison'" im Winter bzw. Sommer.²⁾ Andere Waren des aperiodischen Bedarfs können dagegen auch im objektiven Sinne zu täglich auftretendem oder nur zu einem schwach periodisch ausgeprägten Bedarf werden.

Eine Beobachtung der zeitlichen Fälligkeit des Gesamtbedarfs kann daher bei den entsprechenden Konsumgütern im einen Extrem zu saisonalen Schwankungen und im anderen Extrem zu einem jahreszeitlich ausgeglichenen Bedarf führen. Mithin ließen sich aus einer graphischen Darstellung des Gesamtbedarfs, die im Hinblick auf die zeitliche Fälligkeit des individuellen Bedarfs zu interpretieren wäre, ganz verschiedene Ergebnisse ableiten. Es könnte also einer Kurve, die einen ziemlich regelmäßigen, schwankungsfreien Verlauf aufweisen würde, entweder subjektiv regelmäßiger Bedarf zugrunde gelegt werden, oder die Regelmäßigkeit wäre einem subjektiv periodischen Bedarf zu verdanken, "der aber bei jedem Verbraucher individuell gebunden ist und sich in der Summierung ausgleicht"³⁾.

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 127.

2) Ebenda, S. 127.

3) Ebenda, S. 127.

IV. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung

1. Die Abhängigkeit des Werbeeinsatzes von der Fälligkeit des Bedarfs

Aus den letzten Ausführungen ergeben sich nun Konsequenzen, die für den zeitlichen Einsatz der Werbung im Hinblick auf die Beeinflussung der Marktentnahme des Konsumenten zu berücksichtigen sind. Berekoven bemerkt in diesem Zusammenhang, daß die Schwierigkeit der zeitlichen Bestimmung des Werbeeinsatzes wächst, "je unregelmäßiger (der Bedarf) auftritt; umgekehrt wird es mit zunehmender Häufigkeit bzw. Regelmäßigkeit des Bedarfs leichter, die Werbung vor oder zum Zeitpunkt der Bedarfsdeckung einzusetzen, ja die Auswahl eines besonderen Zeitpunktes erübrigt sich schließlich, wenn der Bedarf laufend ist"¹⁾.

Diese Feststellung von Berekoven gilt jedoch lediglich für die Fälligkeit eines Bedarfs, der individuell mit dem Konsumenten verbunden ist und daher für den zeitlichen Einsatz der Werbung in Publikumszeitschriften nur dann zutrifft, wenn tatsächlich jeder Leser (Konsument) vor der Fälligkeit des Bedarfs mit der werblichen Aussage in Berührung kommen soll. Daraus würden sich dann wiederum unmittelbare Einflüsse auf die Dauer der Werbung ergeben. Wo es nämlich nicht abzusehen ist, wann die Fälligkeit des Bedarfs eintritt, ausgenommen ist eben der in kürzesten Abständen wiederkehrende Bedarf, andererseits die Fälligkeit des Bedarfs keiner zeitlichen Begrenzung unterliegt, wie das beim periodischen, jedoch zeitlich gebundenen Bedarf der Fall ist, müßte die Werbung "kontinuierlichen Charakter haben und nicht im Stil einer zeitlich begrenzten Werbekampagne oder Aktion durchgeführt werden können. Nur so

1) Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O., S. 21.

nämlich ist es möglich, auf den geschilderten günstigen Zeitpunkt bei den Bedarfsträgern zu treffen."¹⁾

Für die zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes läßt sich jedoch auch die Verteilung der zeitlichen Fälligkeit aller Bedarfe in einer Ware oder Warengruppe heranziehen, worüber bereits gesagt worden ist, daß diese über das Jahr gleichmäßig, leicht schwankend oder auch saisonal verteilt sein können.²⁾ In diesem Sinne wäre dann einmal die Anzahl der auftretenden Bedarfe aller Konsumenten im Jahresablauf pro Zeiteinheit, so z.B. jeden Monat, gleich groß; zum anderen bestünde die Möglichkeit, daß bei bestimmten Konsumgütern die Anzahl der Bedarfe pro Zeiteinheit mehr oder minder großen Schwankungen ausgesetzt ist. Die Überlegung für den zeitlichen Einsatz der Werbung ist deshalb dahingehend, denjenigen Zeitpunkt auszuwählen, an dem unter den Umworbenen die Kaufbereitschaft am höchsten ist, d.h. worin die meisten Bedarfe in einer bestimmten Ware oder Warengruppe fällig werden. "Die Zeitpunkte der Werbung sind also um so günstiger angesetzt, je mehr die Werbeaktionen gerade die Zeiten der 'Saison' treffen"³⁾, worunter eben die Zeiten der höchsten Kaufbereitschaft innerhalb eines Jahres zu verstehen wären.

Unter diesem Gesichtspunkt könnte nun eine zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes vorgenommen werden. Berücksichtigt man dabei zunächst solche Konsumgüter, deren jeweilige Summe der individuell gebundenen Bedarfe sich annähernd auf das Jahr verteilt, die Anzahl der auftretenden Bedarfe also in dem jeweiligen Konsumgut pro Zeiteinheit

1) Vgl. Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, a.a.O., S. 104 f.

2) Der Einfachheit halber soll bei dieser Überlegung die Bedarfsmenge pro aufgetretenen Bedarf unberücksichtigt bleiben, d.h. es soll für jeden aufgetretenen Bedarf die gleiche dem Markt entnommene Menge angenommen werden.

3) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 453.

gleich groß ist, unabhängig davon, ob die einzelnen Bedarfe im subjektiven Sinne täglich, periodisch oder aperiodisch auftreten, so würde sich bei derartigen Konsumgütern unter diesem Gesichtspunkt ein besonderer Zeitpunkt erübrigen. Ein beliebig zu wählender Zeitpunkt des Werbeeinsatzes würde daher in diesem Fall dazu führen, daß eben diejenigen Konsumenten, bei denen zu dieser Zeit ein täglicher, periodischer oder aperiodischer Bedarf auftritt, mit Hilfe der Werbung zur Marktentnahme des Werbeobjektes veranlaßt werden können. Bilden sich nun in der zeitlichen Verteilung des Gesamtbedarfs Schwankungen, resultierend aus der unterschiedlichen Anzahl der fälligen Bedarfe oder auch aus der bei gleicher Anzahl der Bedarfe unterschiedlichen Menge pro Bedarf bzw. aus einer Kombination von unterschiedlicher Menge pro aufgetretenen Bedarf und der Anzahl der Bedarfe, dann wäre der Zeitpunkt der Werbung dort festzulegen, wo im Jahresablauf der fällige Bedarf pro Zeiteinheit am höchsten ist.

Die Schwankungen können nun verschieden stark ausgeprägt sein, so daß auch die aus dem Markt entnommene bzw. eingekaufte Menge einer Ware oder Warengruppe im Jahresablauf mehr oder minder unterschiedlich ist. Für den zeitlichen Einsatz der Werbung hat diese Tatsache zur Folge, daß die obige Überlegung in einer isolierten Betrachtungsweise um so bedeutungsloser wird, je geringer die Schwankungen ausgeprägt sind. Umgekehrt wird es mit zunehmenden Schwankungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung immer wichtiger, die Werbekampagne vor oder zum Zeitpunkt des höchsten auftretenden Bedarfs festzulegen. Mithin hätte diese Überlegung die größte Bedeutung für die zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes dann erlangt, wenn ein periodisch auftretender Bedarf aller Konsumenten vom jahreszeitlich begrenzten Angebot verursacht wird und in gewissem Maße auch dort, wo der individuell gebundene periodisch oder aperiodisch auftretende Bedarf durch Gewohnheit, klimati-

sche Einflüsse und Brauch im auftretenden Gesamtbedarf mehr oder weniger stark auf bestimmte Jahreszeiten begrenzt ist.¹⁾

2. Bemerkungen zur pro- und antisaisonalen Werbung

Für die zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes läßt sich jedoch noch eine weitere Betrachtungsweise anschließen. Es wurde bereits erwähnt, daß der periodisch auftretende Bedarf durch das zeitlich begrenzte Angebot an bestimmte Jahreszeiten gebunden sein kann. Klammert man jetzt diese Möglichkeit einmal aus, dann lassen sich die übrigen Schwankungen des Bedarfs nicht von der Angebots-, sondern von der Nachfrageseite her erklären. Die meisten Konsumgüter könnten also das ganze Jahr über nachgefragt werden, sie werden jedoch lediglich mehr oder weniger stark zu bestimmten Zeiten des Jahres dem Markt entnommen. In der zeitlichen Bestimmung des Werbeeinsatzes für derartige Konsumgüter ergibt sich daher eine weitere Überlegung. Ihr zeitlicher Einsatz könnte nämlich nicht nur derart festgelegt werden, daß die Werbetätigkeit zu einer Zeit erfolgen soll, wenn der fällige Bedarf im Jahresablauf am höchsten ist, sondern die Werbetätigkeit wäre gegebenenfalls darüber hinaus zu einer Zeit möglich, in der der

1) Kaufmann bemerkt jedoch hierzu: "Ein besonders wichtiger Begriff ist ebenfalls neu zu überdenken: die 'Saison'. In einer Zeit, wo die Skilifte bis gegen 4000 Meter steigen, rückt man dem Moment immer näher, wo der Sportbegeisterte zwölf Monate im Jahr Ski fährt. Und wenn im Wintersporthotel das Hallenbad eingerichtet wird und die Insel Djerba nur zwei Stunden von Zürich entfernt liegt, hat das Badekleid ebenfalls eine auf zwölf Monate erweiterte Tragbarkeit. Wir erleben heute die Saisons nicht nacheinander, sondern mehr und mehr nebeneinander."

Kaufmann, Peter: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Technokrat: Der Handel muß sich entscheiden, in: die Absatzwirtschaft, 9. Jg., Düsseldorf 1966, Heft 6, S. 322 ff., hier S. 324.

fällige Bedarf sehr gering ist.¹⁾

Mithin hat der Werbungtreibende bei einem im Jahresablauf schwankenden Gesamtbedarf "die Wahl zwischen prosaisionaler und antisaisionaler Werbung. Damit sind ihm zwei Möglichkeiten gegeben, deren Wirkungsweisen sich diametral gegenüberstehen. Bei der prosaisionalen Werbung erfolgt der Einsatz der Werbung in der umsatzstärksten Zeit"²⁾, d.h. die Werbungtreibenden versuchen, "durch Werbung in der Saison die Nachfrage möglichst auf ihre Produkte zu lenken"³⁾, wie Geiger sagt, während bei der antisaisionalen Werbung versucht wird, "eine gegebene ungleichmäßige zeitliche Absatzmengenverteilung tendenziell zu nivellieren"⁴⁾, was insbesondere in solchen Unternehmen von Bedeutung ist, in denen die Schwankungen während der "Beschäftigungsspitzen zur Überbeanspruchung der betrieblichen Apparatur und die 'toten' Zeiten zur Beschäftigungslosigkeit von Teilen der produktiven Anlagen führen"⁵⁾. Neben der Produktion auf Lager, Ergänzung des Fertigungsprogramms durch Artikel, "die einem anderen saisonalen Rhythmus unterliegen" sowie Preisdifferenzierung kann somit auch die Werbung ein "derartiges Mittel des Saisonausgleichs sein", um "dieser ungünstigen fertigungstechnischen und kostenmäßigen Situation dadurch auszuweichen versuchen".⁶⁾

-
- 1) Vgl. hierzu auch Hallig, Klaus: Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965, S. 73.
 - 2) Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 52 ff.
 - 3) Geiger, Herbert L.: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, in: Der Markenartikel, 20. Jg., München 1958, Heft 4, S. 335-365, hier S. 362.
 - 4) Brunner, Manfred: Planung in Saisonunternehmen - zeitliche Abstimmung zwischen Fertigungs- und Absatzvolumen bei saisonalen Absatzschwankungen, Köln und Opladen 1962, S. 91; vgl. auch Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 54.
 - 5) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 453.
 - 6) Vgl. ebenda, S. 453.

Es ist jedoch häufig schwer, wie Geiger sagt, "durch Tradition und allgemeinen Brauch gefestigte jahreszeitliche Schwankungen im Kauf bzw. Verbrauch zu ändern. Für den Kauf bestimmter Lebensmittel (z.B. Fisch), aber auch für zahlreiche technische Artikel wie Autos, Kühlschränke, Radiogeräte usw. haben sich feste Saisongewohnheiten gebildet. Die Unternehmer halten es deshalb in vielen Fällen für richtiger, die jahreszeitlichen Konsumnuancen für ein Gut zu übernehmen und richtig zu nutzen, als dagegen werbepolitisch Sturm zu laufen."¹⁾ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch Grube²⁾, der in diesem Zusammenhang vom "Grad der Saisongebundenheit der Waren" spricht und dabei solche unterscheidet, "deren Saisonabhängigkeit auf unabänderlichen Tatsachen beruht, und solche, bei denen die Saisongebundenheit auf irgendwelchen Zufälligkeiten auf der Konsumtionsseite oder Produktionsseite zurückzuführen ist".³⁾

Liegen die Gründe der jeweiligen Nachfrageschwankung auf der Konsumtionsseite, so wären bei einer antisaisonalen Werbung theoretisch verschiedene Möglichkeiten gegeben, um eine "zeitliche Marktformung"⁴⁾ herbeizuführen und die Nachfrage zeitlich dementsprechend zu manipulieren. In Anlehnung an Berekoven⁵⁾ ließen sich dabei folgende Möglichkeiten zusammenfassen:

- es wird versucht, die Bedarfsträger zu einer vorzeitigen Bedarfsdeckung zu veranlassen;

1) Geiger, Herbert L.: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 362;
vgl. auch Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 453.

2) Vgl. Grube, Hans: Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen, Leipzig 1941, S. 22 ff.

3) Ebenda, S. 23 f.

4) Leitherer, Eugen: Werbung als Bedarfsschöpfung und Bedarfsformung, in: Der Betrieb in der Unternehmung - Festschrift für Wilhelm Rieger zu seinem 85. Geburtstag, Stuttgart 1963, S. 422-432, hier S. 428.

5) Berekoven, Ludwig: Die manipulierte Nachfrage, a.a.O., S. 101.

- es wird versucht, den Bedarf selbst zu ändern, d.h. ihn zeitlich zu verschieben und zu verteilen, was einer "Beeinflussung des Bedarfsverlaufes"¹⁾ im Sinne einer "Bedarfsverstetigung"²⁾ gleichkommt oder
- die Werbung richtet sich an neue Bedarfsträger mit einem zeitlich anders gelagerten Bedarf.

Daß ein antisaisonalen Werbeeinsatz zum Erfolg führen kann, zeigt Hörschgen am Beispiel der Werbetätigkeit der Coca-Cola GmbH, Essen, die dadurch in den umsatzschwachen Monaten die Nachfrage steigern und die Umsatzspitze im Sommer abflachen konnte.³⁾ Auch Grube⁴⁾ berichtet von einem Unternehmer, der durch einen antisaisonalen Werbeeinsatz den Bedarf in Puddingpulver im Winter erreicht hat, was logischerweise eine Nivellierung der saisonalen Nachfrageschwankungen nach sich zog. Ähnlich zeigt Wörl die Bestrebungen der Eiskremindustrie auf, durch einen entsprechenden Werbeeinsatz auch in Deutschland einen über das ganze Jahr annähernd gleichmäßigen Eiskrembedarf zu bewirken, also einen periodischen Bedarf in einen annähernd täglichen Bedarf zu verändern.⁵⁾ Es läßt sich überhaupt allgemein sagen, daß die Bemühungen um eine zeitliche Marktformung nur langfristig und gegenüber der prosaisonalen

1) Leitherer, Eugen: Werbung als Bedarfsschöpfung und Bedarfsformung, a.a.O., S. 428; vgl. auch derselbe: Werbelehre, a.a.O., S. 29.

2) Leitherer, Eugen: Werbung als Bedarfsschöpfung und Bedarfsformung, a.a.O., S. 428.

3) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 71 f.

4) Vgl. Grube, Hans: Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen, a.a.O., S. 23.

5) Vgl. Wörl, Volker: Ganzjährige Eiszeit - dringend begehrt, in: Der Volkswirt, 19. Jg., Nr. 35 vom 3.9.1965, S. 2002-2003; für weitere Beispiele vgl. auch Lichey, Werner: Des Hochsommers Werbe-Tief überwinden! in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 13, S. 7-8, hier S. 8 und o.V.: Hat unser Werbejahr nur neun Monate? a.a.O., S. 8.

Werbung mit erhöhtem Mitteleinsatz, d.h. durch eine verstärkte Intensität der Werbung erfolgreich sein können.¹⁾

Eine noch eingehendere Betrachtung der Möglichkeiten und Grenzen eines pro- oder antisaisonalen Werbeeinsatzes ist nicht notwendig, da die Problematik dieser Untersuchung nicht von der Fragestellung beherrscht wird, inwieweit ein pro- oder antisaisonaler Werbeeinsatz in bezug auf die Absatzschwankungen an den letzten Verbraucher gerechtfertigt ist, sondern vielmehr darin gesehen werden muß, inwieweit sich die bereits näher gekennzeichneten saisonalen Schwankungen des Werbeeinsatzes in bezug auf den Jahresablauf begründen lassen. In dieser Hinsicht wäre daher zunächst festzustellen, welche Beurteilungskriterien aus einer Beobachtung des monatlichen Umfangs der Marktentnahme verschiedener Konsumgüter abzuleiten sind.

V. Die zeitliche Verteilung der Marktentnahme als Kriterium für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

1. Generelles

Die Fragestellung für die folgenden Ausführungen ist demnach dahingehend, inwieweit der saisonale Werbeeinsatz durch entsprechende Nachfrageschwankungen bestimmt wird. Mithin wäre in einem Vergleich zu prüfen, ob die Summe des fälligen Bedarfs zu diesen Zeiten besondere Höhepunkte hat. Würde nämlich in dieser Hinsicht eine zeitliche Übereinstimmung erkennbar sein, dann wäre mit dem saisonalen Werbeeinsatz in bezug auf die Nachfrageschwankungen eine prosaisonale Werbung verbunden.

1) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 54 f.

In den früheren Untersuchungen stand ein derartiger Vergleich der Ablaufrhythmen von Absatz und Insertion im Vordergrund der Betrachtungen¹⁾, wobei Braunschweig von der Überlegung ausging: "Das Verhalten der Werbungstreibenden wird, wenn man sie selbst nach den Gründen für so starke zeitliche Konzentration ihrer Insertion fragt, sicherlich als Reaktion auf Markt- und Käuferverhalten begründet werden. Eine Überprüfung der Bestimmungsgründe für das Insertionsverhalten kann deshalb am besten am Maßstab des Marktgeschehens selbst erfolgen."²⁾ An anderer Stelle fährt er dann fort: "Ergibt unsere Prüfung, daß ein direkter Bezug zwischen Marktbewegung und Insertion besteht - wobei die Marktbewegung sich an Konsum, Umsatz oder Konsumentenverhalten abzeichnen muß -, so ist anzuerkennen, daß die Hochs und Tiefs im Insertionsvolumen 'naturgegeben' sind. Zeigt sich aber, daß die Ähnlichkeit des Verhaltens der Inserenten auf Tradition, Gewohnheit oder Mißverständnis des Marktgeschehens beruht, so wird sicherlich diese Feststellung ausreichen, um dem einen oder anderen Werbungstreibenden zu zeigen, daß er sich bei der terminlichen Planung seiner Insertion in Illustrierten, Frauen- und Rundfunkzeitschriften sehr viel freier bewegen kann."³⁾

Betrachtet man demzufolge quasi als Ausgangspunkt für eine derartige Untersuchung die Kurve des Gesamtumsatzes des Einzelhandels, wie sie im nachstehenden Schaubild⁴⁾ dar-

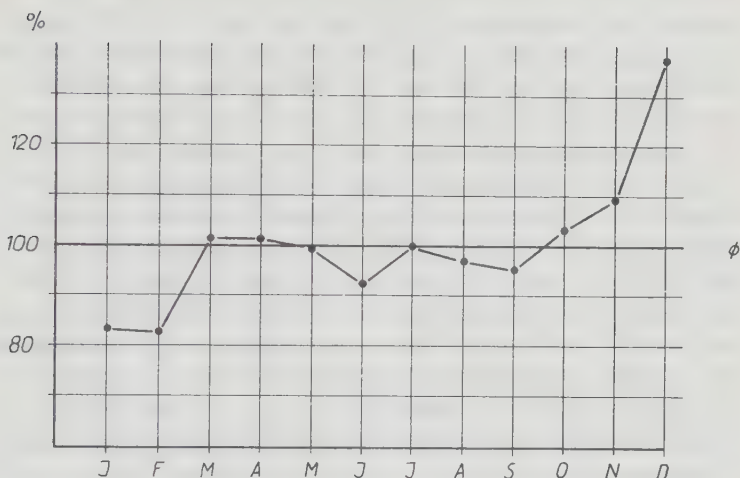
1) Vgl. Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O.;
Spiegel-Verlag, Hamburg: Absatz und Sommerflaute, a.a.O. und
Fondation Internationale pour la Recherche dans la
Domaine de la Publicité: Les Fluctuation Saisonnière
de la Publicité, a.a.O.

2) Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.

3) Ebenda.

4) Vgl. Schaubild 19.

Schaubild 19: Monatliche Umsätze des gesamten Einzelhandels im Jahre 1966



Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hrsg.):
Wirtschaft und Statistik, Stuttgart und Mainz
1967, Heft 5, S. 325*.

gestellt ist, so können darin monatlich ausgewiesene Einzelhandelsumsätze festgestellt werden, die teils beträchtlich vom monatlichen Durchschnitt abweichen. Es fällt das starke Ansteigen der Einzelhandelsumsätze in den letzten Monaten des Jahres und ein weiterer überdurchschnittlicher Anstieg in den Monaten März und April auf. Schlußfolgerungen für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes sollen jedoch erst in den folgenden Untersuchungen gezogen werden. Für die Beobachtung einer zeitlichen Verteilung der Marktentnahme sind nämlich Konsumgütergruppen gebildet worden, die sich in Verbrauchsgüter und Gebrauchsgüter zusammenfassen ließen und auch in dieser Reihenfolge nacheinander untersucht werden.

Es muß jedoch für eine derartige Analyse auf Zahlenmaterial zurückgegriffen werden, das auf verschiedene Weise erhoben worden ist. Demzufolge wurden einmal monatliche Angaben aus Konsumenten-Panels herangezogen¹⁾, zum anderen dienten Aufzeichnungen des Statistischen Bundesamtes²⁾ als Unterlagen. Im Hinblick auf die Zielgruppe, die durch die Leser der Publikumszeitschriften als letzte Verbraucher, d.h. dem privaten Haushalt zugehörig bestimmt worden ist, werden wohl bei einem entsprechenden Vergleich des Zahlenmaterials die Angaben aus den Konsumenten-Panels zutreffender sein. Die Umsatzzahlen des branchengegliederten Einzelhandels sowie die Zahlen über den Bierausstoß und die versteuerten Mineralöle, wie sie das Statistische Bundesamt ausweist, beziehen sich nämlich nicht ausschließlich auf den Verbrauch der privaten Haushalte, sondern es ist darin ebenfalls zu einem mehr oder weniger großen Teil der Verbrauch der Anstaltshaushalte und der Betriebe enthalten.

Methodisch ist die Untersuchung derart angelegt, daß bei allen Konsumgütergruppen von einem saisonalen Werbeeinsatz in der II. Periode (März, April, Mai) und in der IV. Periode (September, Oktober, November) ausgegangen wird. Demzufolge wäre festzustellen, inwieweit innerhalb der einzelnen Konsumgütergruppen auch ein Werbeeinsatz in der I. und III. Periode, also in den Monaten Dezember, Januar, Februar bzw. Juni, Juli, August unter prosaisonalen Gesichtspunkten möglich ist.

1) Verwendet wurden monatliche Angaben aus dem Haushalt- und Individualpanel der Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK), Nürnberg.

2) Hierzu wurden Angaben aus dem monatlich ausgewiesenen und branchengegliederten "Umsatzindex des Einzelhandels" sowie monatliche Angaben aus "Wirtschaftsrechnungen und Versorgung" des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden herangezogen. Veröffentlicht in: Wirtschaft und Statistik, Stuttgart und Mainz.

2. Bei Verbrauchsgütern

Betrachtet man hierfür an Hand der nachfolgenden Schaubilder¹⁾ zuerst den Umfang der Marktentnahme bei Verbrauchsgütern in den Monaten Juni, Juli, August, so zeigen sich dort bei Bohnenkaffee, Tee, Kakao und Spirituosen stark unter dem Durchschnitt liegende Verbrauchsausgaben. Ebenso geht die Einkaufsmenge an Schokolade und Papiertaschentüchern zurück, wie in diesen Monaten auch die Ausgaben für Grobwaschmittel, Geschirrspülmittel und Bodenpflegemittel unterdurchschnittliche Werte haben. Hieraus ließe sich demzufolge ableiten, daß diese Verbrauchsgüter für eine prosaische Werbung in den Monaten Juni, Juli, August nicht in Frage kommen.

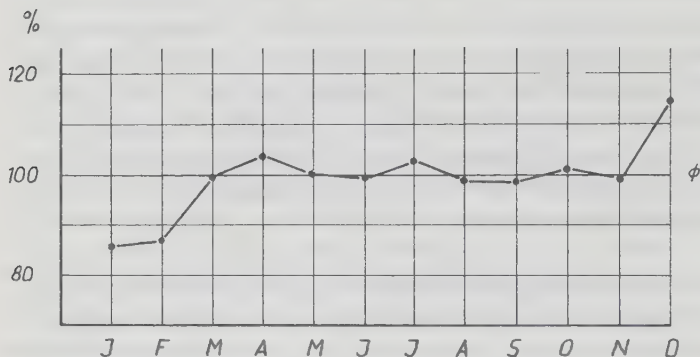
Andere Verbrauchsgüter haben dagegen zu dieser Zeit einen monatlichen Umfang der Marktentnahme, der annähernd den Durchschnittswerten entspricht und damit zumindest keine schlechteren Werte ausweist, wie sie auch in anderen Monaten zu beobachten sind. Hierzu gehören die Einzelhandelsumsätze in Nahrungsmitteln, Genußmitteln und Gemischwaren, auch die Einzelhandelsumsätze in Milch, Fettwaren, Eiern sowie in Tabakwaren, in Zahnpflegemitteln und in pharmazeutischen, kosmetischen u.ä. Erzeugnissen. Eine ausgesprochen überdurchschnittliche Nachfrage besteht in den Monaten Juni, Juli, August innerhalb dieser gebildeten Gruppen lediglich für die versteuerten Gasöle (Benzin) mit Dieselmotortreibstoff und für Bier.

Eine entsprechende Analyse der I. Periode, also der Monate Dezember, Januar und Februar, zeigt zunächst einen sehr starken, überdurchschnittlichen Anstieg der Marktentnahme im Dezember, von dem fast alle dargestellten Verbrauchsgütergruppen erfaßt werden. Eine Ausnahme bilden lediglich

1) Vgl. Schaubild 20 / 1-7.

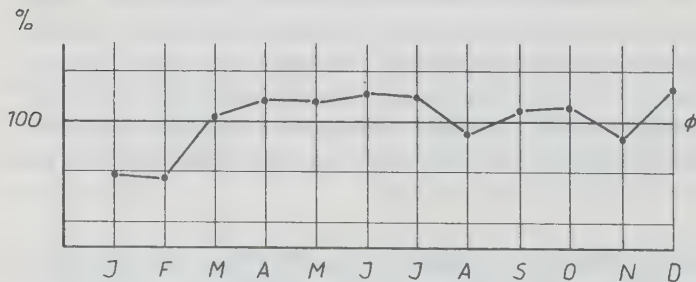
Schaubild 20 / 1-7: Die monatliche Verteilung der Marktentnahme von Verbrauchsgütern im Jahre 1966

Einzelhandelsumsätze in Nahrungsmitteln, Genußmitteln und Gemischtwaren



35,5 Mrd. DM = 100 %

Einzelhandelsumsätze in Milch, Fettwaren und Eiern



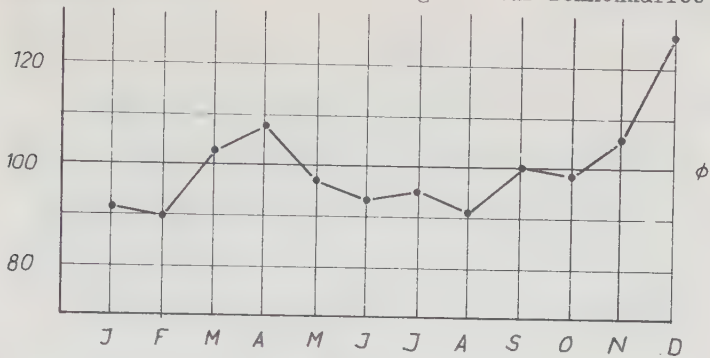
2,4 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

Schaubild 20/2:

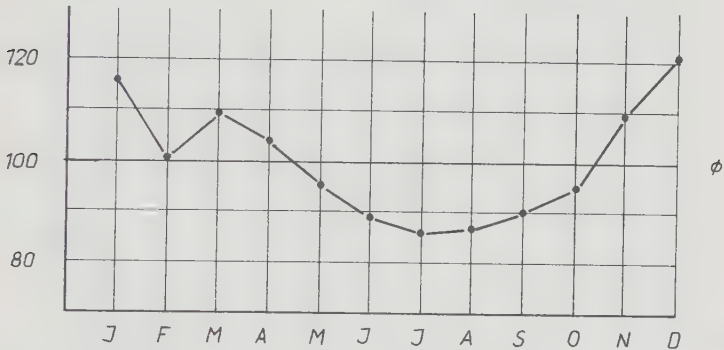
%

Verbrauchsausgaben für Bohnenkaffee



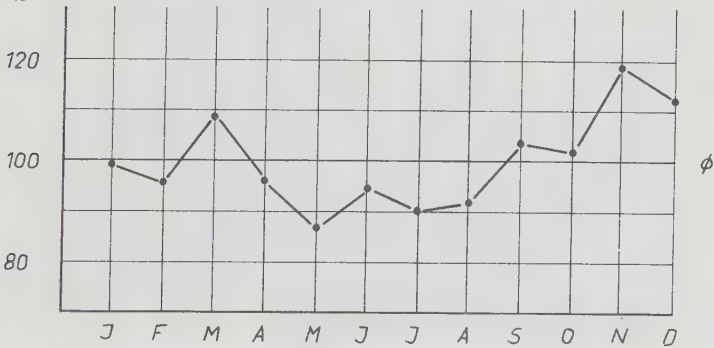
Verbrauchsausgaben für Tee

%



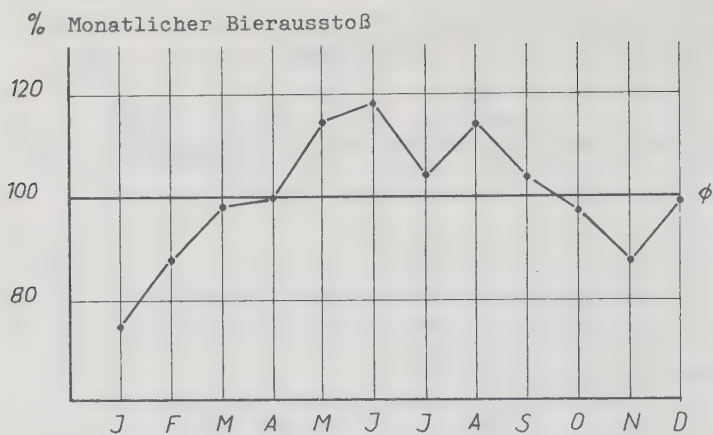
Verbrauchsausgaben für Kakao

%



Quelle: GfK-Haushaltspanel, Nürnberg.

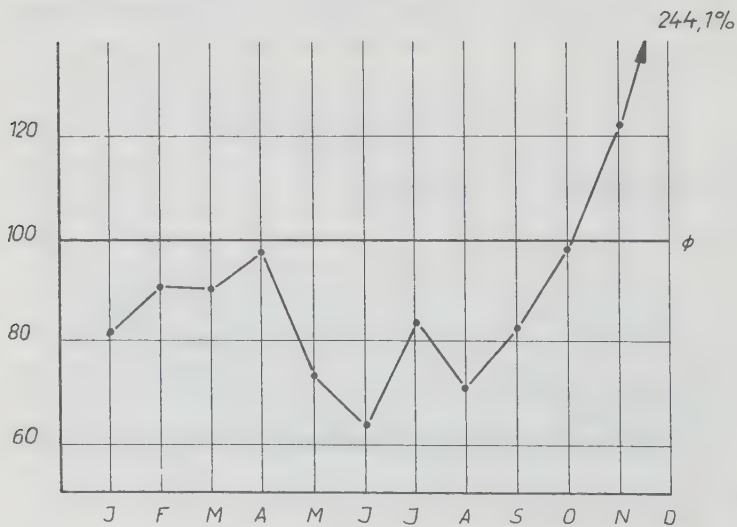
Schaubild 20/3:



6,3 Mio. Hektoliter = 100 %

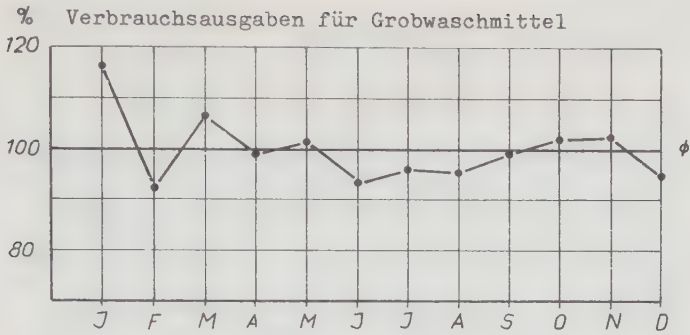
Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 369*.

Verbrauchsausgaben für Spirituosen

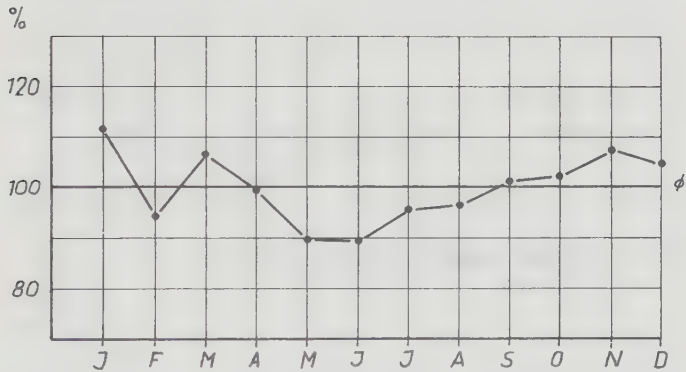


Quelle: GfK-Haushaltpanel, Nürnberg.

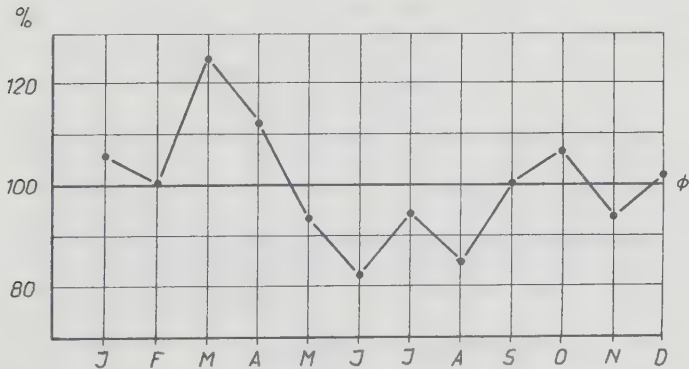
Schaubild 20/4:



Verbrauchsausgaben für Geschirrspülmittel



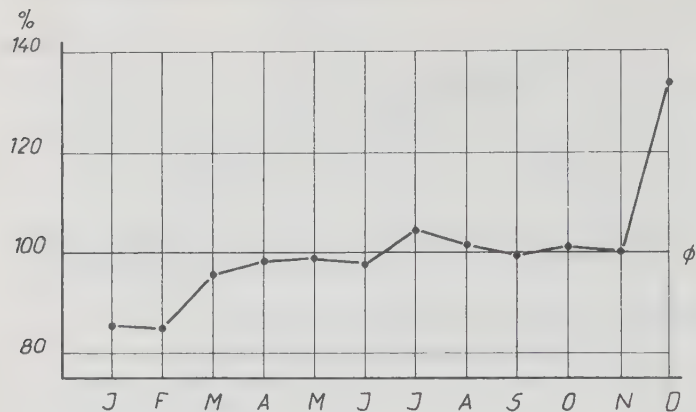
Verbrauchsausgaben für Bodenpflegemittel



Quelle: GfK-Haushaltspanel, Nürnberg.

Schaubild 20/5:

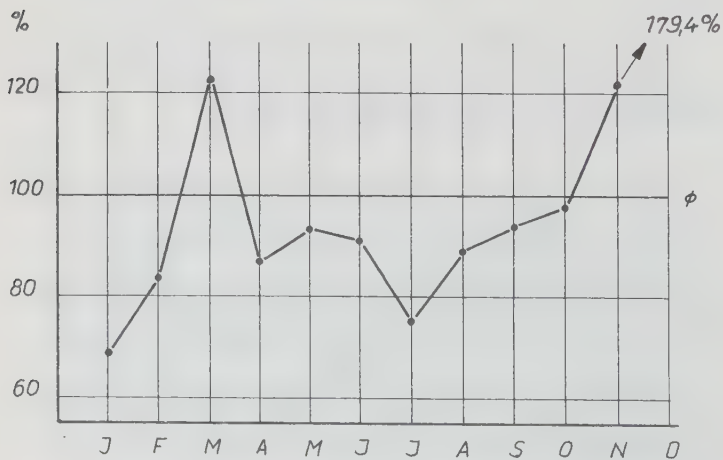
Einzelhandelsumsätze in Tabakwaren



3,2 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

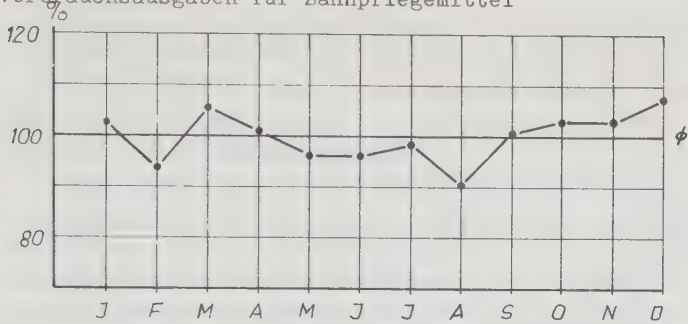
Monatliche Einkaufsmenge in Schokolade



Quelle: GfK-Individual-Panel, Nürnberg.

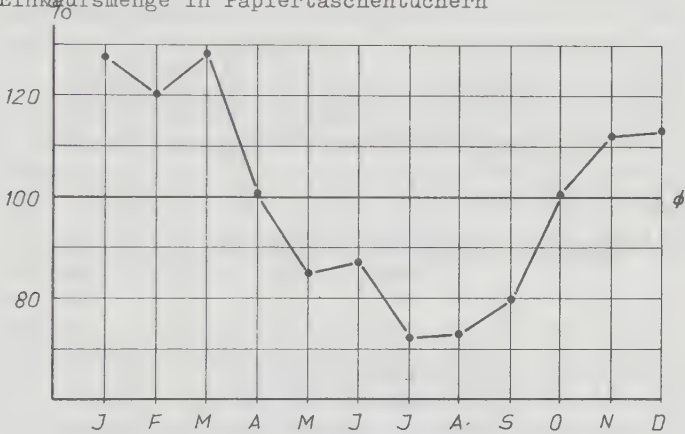
Schaubild 20/6:

Verbrauchsausgaben für Zahnpflegemittel



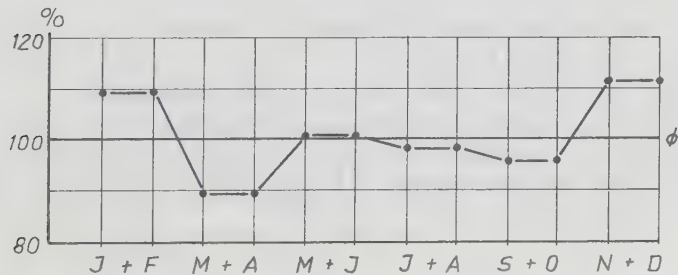
Quelle: GfK-Haushaltspanel, Nürnberg.

Einkaufsmenge in Papiertaschentüchern



Quelle: GfK-Individual-Panel, Nürnberg.

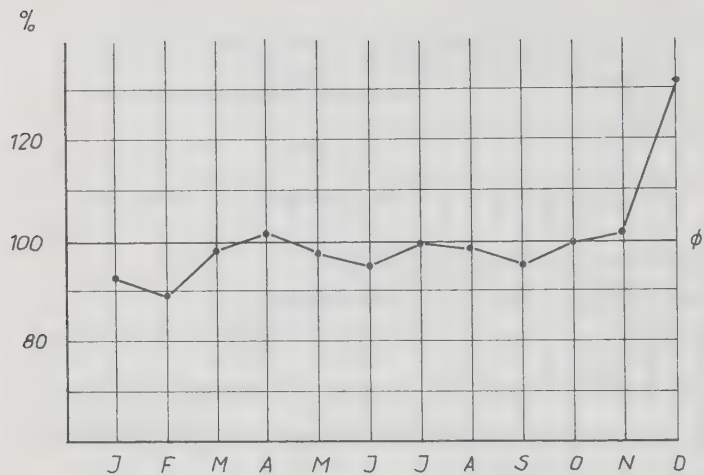
Verbrauchsausgaben für Haarwasser



Quelle: GfK-Individual-Panel, Nürnberg.

Schaubild 20/7:

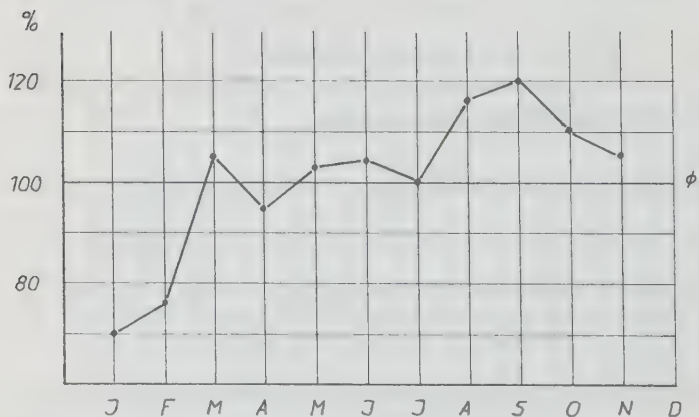
Einzelhandelsumsätze in pharmazeutischen, kosmetischen
u.ä. Erzeugnissen



8,0 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

Versteuerte Gasöle mit Dieselkraftstoff



572 Tausend Tonnen = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 369*.

Grobwaschmittel und Bodenpflegemittel, deren Nachfrage jedoch entsprechend stärker im Januar ansteigt, sowie die versteuerten Gasöle (Benzin) mit Dieselkraftstoff, deren Nachfrage zwar noch überdurchschnittlich, jedoch seit September stark rückläufig ist.

Die I. Periode ist auch insofern interessant, als während dieser Zeit vielfach monatliche Höchst- und Tiefstwerte zusammentreffen. Sieht man nämlich von den bereits genannten Ausnahmen sowie den monatlichen Verbrauchsausgaben für Kakao, der Einkaufsmenge an Papiertaschentüchern und dem monatlichen Bierausstoß ab, dann fallen zunächst die absoluten monatlichen Höchstwerte der übrigen Verbrauchsgütergruppen in den Dezember. Ein entsprechender Werbeeinsatz vor oder um diese Zeit ist daher unter "prosaisonalen" Gesichtspunkten empfehlenswert. Hierbei wäre jedoch zu berücksichtigen, daß bis zum Weihnachtsfest der weitaus größte Teil aller Einkäufe getätigt worden ist, so daß für einen Werbeeinsatz im Dezember unter dem Gesichtspunkt einer prosaisonalen Werbung bestenfalls die ersten Wochen des Monats in Frage kommen können.

Die weiteren Monate der I. Periode, also Januar und Februar, zeigen ein umgekehrtes Bild. Während dieser Zeit sind nämlich vielfach Werte anzutreffen, die weit unter dem durchschnittlichen Umfang der Marktentnahme liegen, was insbesondere solche Verbrauchsgütergruppen betrifft, die im sonstigen Jahresablauf mit Ausnahme des Dezembers eine relativ gleichmäßige, dem Durchschnitt annähernd angepaßte Verteilung des Gesamtbedarfs ausweisen. Hierzu gehören die Umsätze in Nahrungsmitteln, Genußmitteln und Gemischtwaren; in Milch, Fetwaren und Eiern; in Tabakwaren und in pharmazeutischen, kosmetischen u.ä. Erzeugnissen. Ansonsten findet man stark unterdurchschnittliche Werte beim monatlichen Bierausstoß, bei Schokolade, versteuerten Gasölen (Benzin) mit Dieselkraftstoff und bei Bohnenkaffee.

An den monatlichen Verbrauchsausgaben für Tee, Kakao, Grobwaschmittel, Geschirrspülmittel und Bodenpflegemittel ist auffallend, daß diese im Monat Januar ebenfalls überdurchschnittlich hoch liegen und erst im Februar stark abfallen. Eine für beide Monate stark überdurchschnittliche Marktentnahme haben Papiertaschentücher und Haarwasser.¹⁾

Die Ergebnisse zeigen, daß im Hinblick auf den monatlichen Umfang der Marktentnahme ein ausschließlich saisonaler Werbeeinsatz nicht unbedingt gerechtfertigt ist. Es erscheint vor allem unter dem Gesichtspunkt der prosaisonalen Werbung "die plötzliche Insertionspause im Dezember ziemlich unbegründet"²⁾, da in diesem Monat für die meisten Verbrauchsgüter der absolut höchste Umfang der Marktentnahme zu beobachten ist. Hingegen trifft ein Werbeeinsatz im Januar und Februar auf Grund überdurchschnittlicher Verbrauchsausgaben nur noch für wenige Verbrauchsgüter zu. Mithin wäre unter diesem Gesichtspunkt ein Nachlassen des gesamten Anzeigenvolumens der Publikumszeitschriften im Januar und Februar nicht zu verhindern.

Der fehlende Werbeeinsatz in den Monaten Juni, Juli, August ist in einer isolierten Betrachtungsweise für viele Verbrauchsgüter wegen der geringen Nachfrage berechtigt. Bei anderen Verbrauchsgütern ist jedoch während dieser Zeit gar kein oder kaum ein Nachlassen der Marktentnahme zu erkennen, so daß für diese Verbrauchsgüter ein Werbeeinsatz zumindest gleichermaßen gerechtfertigt wäre wie während der II. und IV. Periode. Auch hier gilt in einer isolierten Betrachtungsweise wiederum die Feststellung, daß diese

1) Die Verbrauchsausgaben für Haarwasser sind jedoch für diese Betrachtung nur bedingt verwendbar, da diese nur in zweimonatlichen Abständen erhoben werden und damit für Januar und Februar den gleichen Wert ausweisen.

2) Wülfing, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 390.

Beobachtung nicht für alle Werbungtreibenden zutreffend ist und daher auch in der III. Periode (Juni, Juli, August) ein Nachlassen des gesamten Anzeigenvolumens der Publikumszeitschriften nicht aufgehalten werden kann. Es sei denn, diejenigen Werbungtreibenden, denen im Hinblick auf den Umfang der Marktentnahme auch im Sommer ein Werbeeinsatz möglich ist, verzichten auf den Werbeeinsatz während der II. oder IV. Periode oder schränken ihn zumindest stärker ein, so daß sich auf diese Weise das monatliche Anzeigenvolumen einigermaßen ausgleichen würde.

3. Bei Gebrauchsgütern

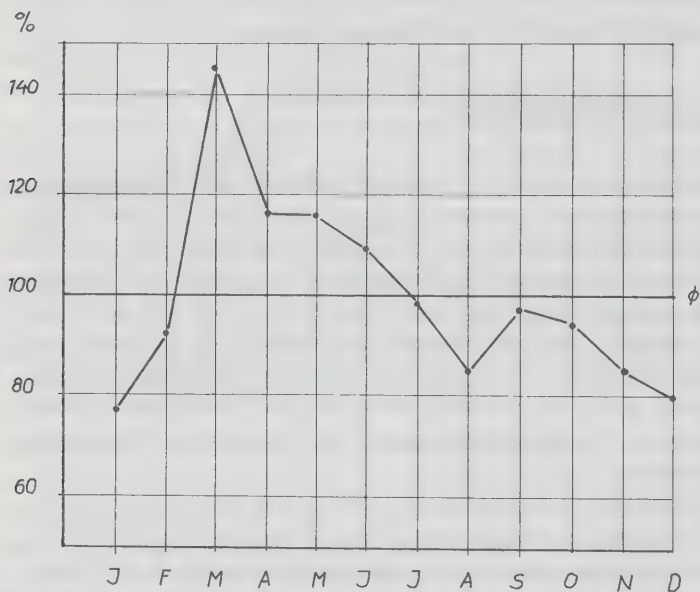
Es schließt sich nun eine entsprechende Untersuchung der Gebrauchsgüter an. Betrachtet man in dieser Hinsicht die nachfolgenden Schaubilder¹⁾, worin demzufolge die monatliche Verteilung der Marktentnahme verschiedener Gebrauchsgüter dargestellt wird, so ist hierbei zunächst auffallend, daß innerhalb der Gebrauchsgüter wesentlich stärkere Nachfrageschwankungen als innerhalb der Verbrauchsgüter feststellbar sind. Es werden sogar gewisse Nachfragerhythmen erkennbar, die im wesentlichen dem saisonalen Werbeeinsatz entsprechen.

Geht man also nochmals von einem Werbeeinsatz in der II. und IV. Periode aus, dann wäre wiederum zuerst die Möglichkeit eines Werbeeinsatzes unter prosaisonalen Gesichtspunkten in der III. Periode (Juni, Juli, August) zu untersuchen. Eine entsprechende Betrachtung der Einzelhandelsumsätze zeigt, daß diese während der Monate Juni, Juli, August teilweise sehr stark unter den durchschnittlichen Umsätzen liegen. Mithin wäre ein Werbeeinsatz auf Grund der geringen Marktentnahme in der III. Periode nicht lohnend. Das gilt insbesondere für Uhren und Schmuckwaren sowie für Rundfunk-, Phono- und Fernsehartikel. Auch die

1) Vgl. Schaubild 21 / 1-5.

Schaubild 21 / 1-5: Die monatliche Verteilung der Marktentnahme von Gebrauchsgütern im Jahre 1966

Einzelhandelsumsätze in Kraftwagen und -rädern

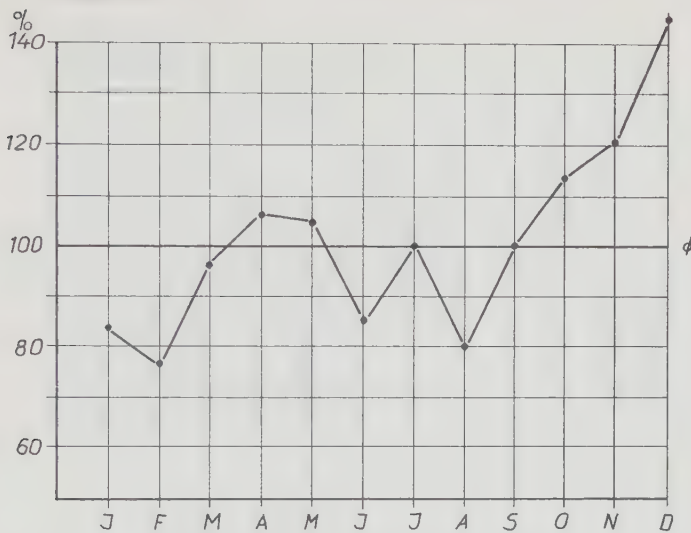


9,1 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

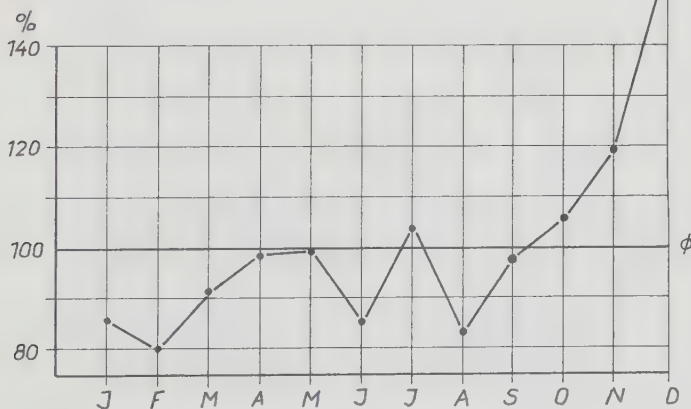
Schaubild 21/2:

Einzelhandelsumsätze in Bekleidung, Wäsche, Schuhen
(insgesamt)



24,3 Mrd. DM = 100 %

Einzelhandelsumsätze in Textilwaren verschiedener Art



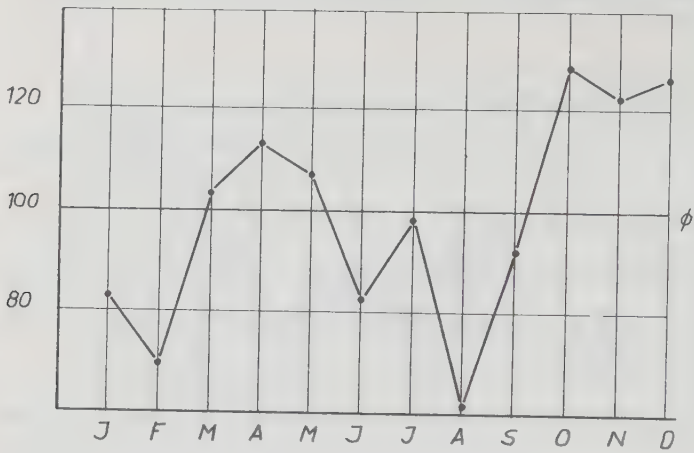
8,2 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

Schaubild 21/3:

Einzelhandelsumsätze in Oberbekleidung verschiedener Art

%



4,5 Mrd. DM = 100 %

Einzelhandelsumsätze in Schuhen und Schuhwaren

%

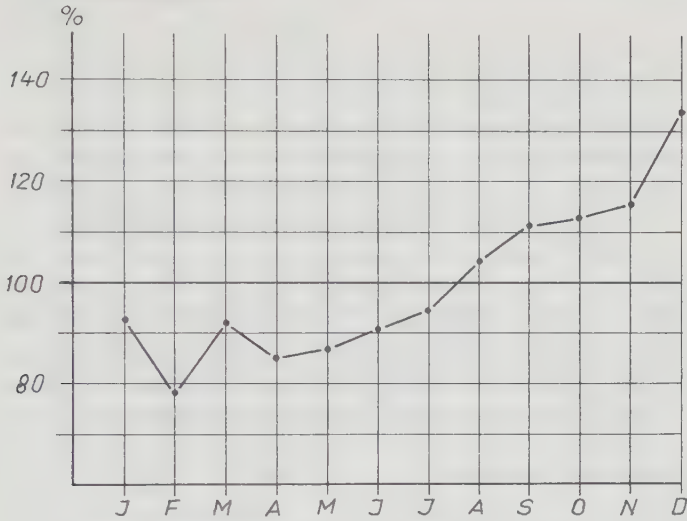


3,8 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

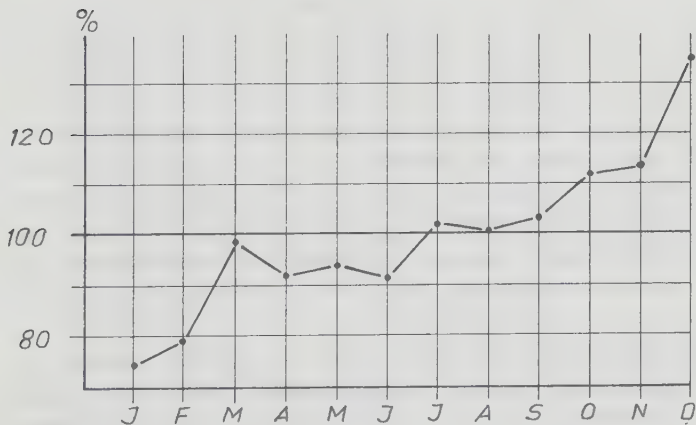
Schaubild 21/4:

Einzelhandelsumsätze in Öfen, Kühlschränken und
Waschmaschinen



5,6 Mrd. DM = 100 %

Einzelhandelsumsätze in Möbeln

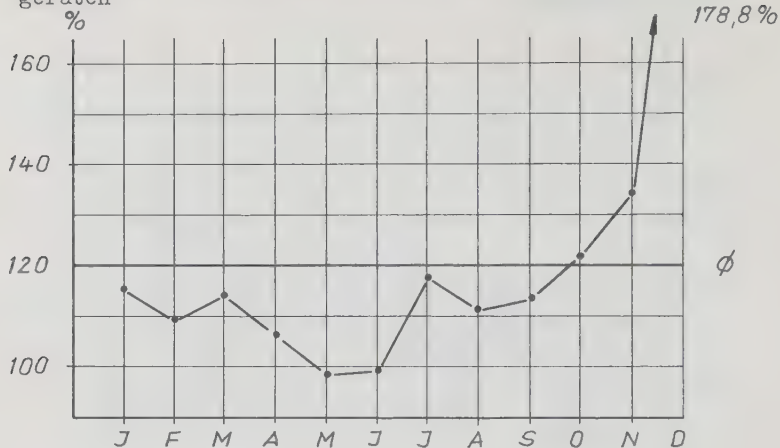


5,3 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

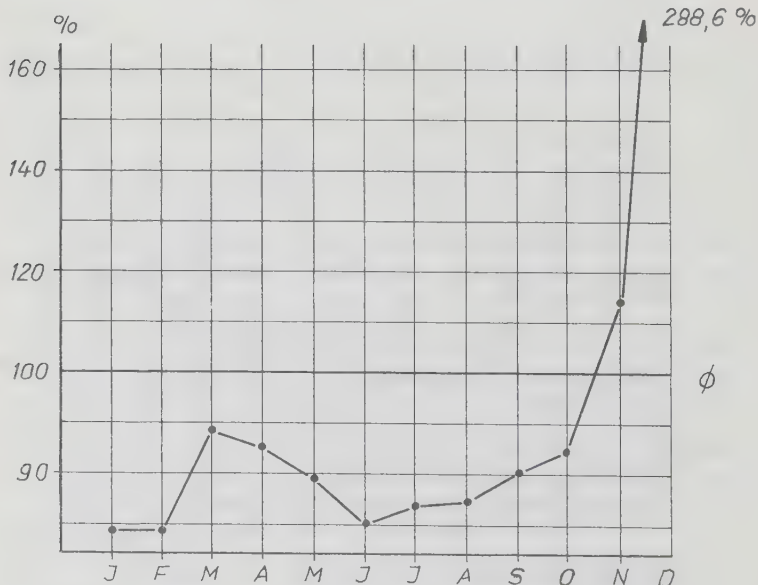
Schaubild 21/5:

Einzelhandelsumsätze in Rundfunk-, Phono- und Fernsehgeräten



2,3 Mrd. DM = 100 %

Einzelhandelsumsätze in Uhren und Schmuckwaren



1,8 Mrd. DM = 100 %

Quelle: Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 325*.

Einzelhandelsumsätze in Bekleidung, Wäsche und Schuhen zeigen, daß hierfür ein Werbeeinsatz im Sommer unter prosaisonalen Gesichtspunkten nicht sinnvoll ist, sondern dafür vielmehr das Frühjahr (II. Periode) und der Herbst (IV. Periode) in Frage kommen. Der in diesen Branchen zu beobachtende erhöhte Umsatz im Juli gegenüber den Monaten Juni und August ist offensichtlich die Folge des Sommer-schlußverkaufes, der viele Konsumenten lediglich auf Grund der herabgesetzten Preise zu Einkäufen veranlaßt.

Die monatlichen Einzelhandelsumsätze der übrigen Gebrauchs-gütergruppen zeigen während dieser Zeit entweder abnehmende Umsätze, beispielsweise die Einzelhandelsumsätze in Kraft-wagen und -rädern, die somit lediglich im Juni noch einen überdurchschnittlichen Umsatz haben, oder die Einzelhan-delsumsätze steigen von Juni bis August leicht an, so daß sich bei Möbeln im Juni und August sowie bei Öfen, Kühl-schränken und Waschmaschinen ausschließlich im letzten Monat dieser Periode leicht überdurchschnittliche Werte ergeben. Für einen prosaisonalen Werbeeinsatz, der sich demzufolge auf Umsatzhöhepunkte bezieht, kann jedoch im allgemeinen die III. Periode nicht in Frage kommen.

Für die I. Periode zeigen sich bei allen dargestellten Gebrauchsgütergruppen die gleichen Schwankungen in den monatlichen Einzelhandelsumsätzen. Eine Ausnahme bilden hierbei lediglich die Umsätze für Kraftwagen und -räder. Bei den übrigen Gebrauchsgütern werden im Dezember die höchsten Umsätze erreicht, während sie in den Monaten Januar und Februar weit unter den durchschnittlichen Werten bleiben. Bei einem prosaisonalen Werbeeinsatz dürfte daher der Dezember nicht ausgelassen werden, während die Monate Januar und Februar hierfür nicht in Betracht kommen.

Abschließend läßt sich sagen, daß die Schwankungen der monatlichen Einzelhandelsumsätze für Gebrauchsgüter im wesentlichen dem saisonalen Werbeeinsatz entsprechen.

Betrachtet man nämlich den Verlauf der Einzelhandelsumsätze für Rundfunk-, Phono- und Fernsehgeräte, für Uhren und Schmuckwaren, für Öfen, Kühlschränke und Waschmaschinen sowie für Möbel, so entspricht er dem jeweiligen saisonalen Werbeeinsatz, worüber bereits früher festgestellt worden ist, daß dieser verstärkt in der IV. Periode auftritt. Der gleiche Tatbestand ist auch bei den Kraftwagen und -rädern gegeben, deren saisonaler Werbeeinsatz besonders stark in der II. Periode ausgeprägt ist und somit auf Grund der entsprechenden Einzelhandelsumsätze ebenso mit einem prosaisonalen Werbeeinsatz übereinstimmt.¹⁾ Letztlich ist in Analogie zu den monatlichen Einzelhandelsumsätzen für Bekleidung, Wäsche und Schuhe auch der saisonale Werbeeinsatz zu diesen Zeiten annähernd gleichmäßig ausgeprägt,²⁾ so daß ebenfalls ein prosaisonaler Werbeeinsatz gegeben ist.

Folglich kann als Ergebnis festgehalten werden, daß der saisonale Werbeeinsatz bei Gebrauchsgütern nicht nur zeitlich, sondern auch in seiner Intensität im wesentlichen den monatlichen Einzelhandelsumsätzen für Gebrauchsgüter entspricht. Somit wären die "Jahreszeiten der Werbung" für Gebrauchsgüter eine Folge des prosaisonalen Werbeeinsatzes und damit durchaus begründet. Lediglich der Dezember sollte stärker in die zeitlichen Überlegungen zur Bestimmung des Werbeeinsatzes einbezogen werden.

Eine allgemeingültige Aussage für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen kann insofern gemacht werden, als unter dem Gesichtspunkt einer prosaisonalen Werbung zwar für einige Konsumgüter die Möglichkeit eines Werbeeinsatzes in den Monaten Juni, Juli, August und Januar, Februar gegeben ist, die Anzahl der in Frage kommenden Konsumgüter jedoch zu gering bleibt, um damit einen Ausgleich der saisonalen Schwankungen herbeiführen zu können.

1) Vgl. 2. Kapitel, S. 106.

2) Vgl. 2. Kapitel, S. 105.

B) Die Bedeutung einer zeitlichen Elastizität der Marktentnahme

I. Zur Auswahl der in Frage kommenden Konsumgüter

1. Prämisse

Für die folgenden Betrachtungen muß an die vorangegangenen Ausführungen angeknüpft werden, worin die Vorgänge, die schließlich zur Kaufentscheidung bzw. Marktentnahme führen, in einer "psycho-ökonomischen" Ablauffolge dargestellt worden sind.¹⁾ Danach reihen sich Bedürfnis, Bedarf (Kaufkraft), Nachfrage und Marktentnahme zeitlich aneinander. In den vorstehenden Überlegungen ist nun innerhalb dieser Ablauffolge lediglich der Zeitpunkt der Marktentnahme von Bedeutung gewesen. Folglich sollte der letzte Verbraucher nur kurz vor oder zum Zeitpunkt der Marktentnahme mit der Werbung in Berührung kommen, bzw. es ist dementsprechend vorausgesetzt worden, daß die Herausbildung eines Bedarfes auf Grund eines zu befriedigenden Bedürfnisses in annähernd kürzester Zeit zur Marktentnahme führt. Die Aneinanderreihung der einzelnen Vorgänge bis zur Marktentnahme und darüber hinaus bis zur Bedarfsdeckung bzw. Bedürfnisbefriedigung ist jedoch ein zeitlich ablaufender Prozeß, der schnell oder auch langsam zur Marktentnahme sowie zur Bedürfnisbefriedigung führen kann.

Inwieweit eine gewisse zeitliche Elastizität in der Ablauffolge dieses Prozesses besteht, wird vom jeweils auftretenden Bedürfnis bestimmt, d.h. mit welcher "zeitlichen Dringlichkeit"²⁾ dieses Bedürfnis nach Befriedigung verlangt. Es wäre also zu unterscheiden, ob bei einem auftretenden Bedürfnis eine sofortige Realisierung, ein Aufschub

1) Vgl. S. 163.

2) Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung, a.a.O., S. 8.

der Realisierung oder gar ein Verzicht auf Realisierung möglich ist.¹⁾ Die zeitliche Elastizität der Aufschiebbarkeit eines zu befriedigenden Bedürfnisses wird demnach auf der einen Seite durch die Notwendigkeit einer sofortigen Befriedigung und auf der anderen Seite durch Verzicht auf Befriedigung des Bedürfnisses begrenzt.

Die Bestätigung dafür, daß viele Bedürfnisse aufschiebbar sind, ist unmittelbar aus der Erfahrung zugänglich, läßt sich aber auch, wie Wiswede bemerkt, "aus dem anthropologischen Menschenbild begreifen, indem wir den Menschen als geschichtliches Wesen sehen, der nicht nur aus dem Augenblick heraus lebt, sondern Bedürfnisse zeitlich zu antizipieren vermag. Das hat seine tiefere Ursache in der Selektivität und in der Auflockerung einer zwingenden Auslösung des Verhaltens durch von außen kommende Schlüsselreize. Der Mensch ist daher in der Lage, stets mehr Bedürfnisse zu empfinden, als er augenblicklich mit den zur Verfügung stehenden Mitteln befriedigen kann; er ist damit gezwungen, mit knappen Mitteln zu wirtschaften und mit seinen Kräften zu haushalten."²⁾

Die zeitlich aufschiebbaren Bedürfnisse bringen es darüber hinaus mit sich, daß auch der Zeitpunkt ihrer Befriedigung in gewisser Weise vom Konsumenten im voraus festgelegt werden kann. Es steht also in etwa im Ermessen des Konsumenten, wann ein zeitlich aufgeschobenes Bedürfnis zu befriedigen ist. Natürlich ergeben sich bei den Möglichkeiten der zeitlichen Festlegung der Bedürfnisbefriedigung von Bedürfnis zu Bedürfnis Unterschiede, die sich aus dem Zeitraum herleiten lassen, wie lange ein Bedürfnis aufgeschoben werden kann. Innerhalb des Zeitraums, der demzu-

1) Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 183.

2) Ebenda, S. 184;
vgl. hierzu auch Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S. 76.

folge vom Zeitpunkt des Auftretens und von der maximalen Aufschiebbarkeit des Bedürfnisses begrenzt wird, könnte jedoch der Konsument ceteris paribus entscheiden, wann das aufgetretene Bedürfnis befriedigt werden soll.

2. Der aufschiebbare und in seiner Deckung zeitlich bestimmbarer Bedarf innerhalb der Bedarfsstruktur

Soweit ein derartig gekennzeichnetes Bedürfnis in eine "objektorientierte Handlungsabsicht umgesetzt"¹⁾ wird, handelt es sich auch logischerweise um einen Bedarf, der zeitlich aufschiebbar und dessen Deckung zeitlich bestimmbar ist²⁾. Es wäre also zu klären, welche Bedarfe hierfür in Gebrauchs- und Verbrauchsgütern in Frage kommen.

Für eine derartige Analyse könnte von der Fälligkeitsfolge der Bedarfe beim einzelnen Konsumenten ausgegangen werden, da sich zwangsläufig eine zeitliche Elastizität, d.h. eine Aufschiebbarkeit der Marktentnahme auf Grund eines aufgetretenen Bedarfs nur in solchen Konsumgütern herausbilden kann, wo zwischen der Periodizität der Bedarfe ein längerer zeitlicher Rhythmus anzutreffen ist. Konsumgüter, für die ein fortwährender Bedarf besteht, kommen daher für den aufschiebbaren Bedarf nicht in Betracht, wozu insbesondere Nahrungsmittel, Getränke usw., also Güter des physischen Bedarfs, aber auch Benzin für Autofahrer oder Zigaretten für Raucher zu zählen wären³⁾. Folglich sind diese Güter in bezug auf die Marktentnahme zeitlich unelastisch, so daß lediglich Konsumgüter des bis zur Marktentnahme mehr oder weniger lange aufschiebbaren Bedarfs innerhalb des periodischen und aperiodischen Bedarfs anzutreffen sind. Infolgedessen könnten die Konsumgüter des

1) Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S. 89.

2) Vgl. Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung, a.a.O., S. 8.

3) Vgl. Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 180 f.

periodischen und aperiodischen Bedarfs in zwei Gruppen eingeteilt werden, nämlich in solche, deren fälliger Bedarf eine gewisse Zeit aufschiebbar ist und in solche, deren Fälligkeit möglichst sofort, d.h. ohne Aufschub eine mit der Marktentnahme verbundene Bedarfsdeckung verlangt, deren Merkmal also ein "starr fälliger" Bedarf¹⁾ ist. Hierfür sei beispielsweise an die Bedarfe bei Krankheit oder Todesfall erinnert, die aperiodischer Art sind, deren konkreter Anlaß jedoch nicht zeitlich absehbar ist, wie Geburten, Hochzeit usw., sondern plötzlich auftritt und dann auch sofort gedeckt werden muß.²⁾ Anders ist es bei der Marktentnahme eines Kraftfahrzeuges für private Zwecke; dieser aperiodisch auftretende Bedarf muß in der Regel nicht durch sofortige Marktentnahme gedeckt werden, sondern ist für eine mehr oder weniger lange Zeit aufschiebbar.

Zur Auswahl der Konsumgüter des zeitlich aufschiebbaren Bedarfs lassen sich noch weitere Überlegungen anstellen. Hierbei kann von der individuellen Bedarfsstruktur des Konsumenten bzw. eines Haushalts ausgegangen werden, die sich aus einer Vielzahl von Bedarfen "als Ergebnis einer bestimmten Struktur von Bedürfnissen"³⁾ zusammensetzt. Die darin enthaltenen Bedarfe ließen sich nun hierarchisch ordnen, d.h. innerhalb der Bedarfsstruktur würde unter dem Gesichtspunkt der Aufschiebbarkeit eine "Rangordnung der Bedarfe"⁴⁾ entstehen, mit der dann die Möglichkeit gegeben wäre festzulegen, in welcher Reihenfolge gleichzeitig auftretende Bedarfe zur Deckung gelangen würden. Auf diese Weise könnte dann festgestellt werden, welche Bedarfe sofort oder welche auch später noch zu decken sind,

1) Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung, a.a.O., S. 8.

2) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 128.

3) Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 200.

4) Vgl. hierzu Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 108.

welche Bedarfe also in ihrer Bedarfsdeckung zeitlich starr oder elastisch zu behandeln wären.

Die Bestimmung einer derartigen Rangfolge der Bedarfe ist jedoch im Anschluß an Wiswede durchaus relativ, sie "entspricht keineswegs, wie man früher annahm, eine(r) natürliche(n) oder gottgewollte(n) Ordnung. Sie ist im einzelnen abhängig vom allgemeinen Lebensstandard, der Kulturhöhe, den generellen Normen, den Verhältnissen in der Gruppe, der jeweiligen Wirtschaftslage, dem Stand der Technik, den jeweiligen Erwartungen der Wirtschaftsteilnehmer, von der individuellen Neigung, vom Anspruchsniveau, vom Gewohnheitsrepertoire und vielen anderen Faktoren."¹⁾ Eine solche Bedarfshierarchie ist demnach auf Grund der individuell sehr verschiedenen sozial und normativ festgelegten Faktoren, die das "Konsummilieu des Verbrauchers"²⁾ bilden, kaum bestimmbar. Es läßt sich jedoch feststellen, daß die "sog. niederen Bedürfnisse" zuerst befriedigt werden müssen. Dabei hat etwa ein Bedarf zur Befriedigung des Durstes den Vorrang vor dem des Hungers, der Bedarf zur Befriedigung des Hungers wiederum den Vortritt vor dem Sexualtrieb usf. Die "höheren Bedürfnisse" sind dann entsprechend weiter aufschiebbar und brauchen erst dann fällig zu werden, wenn die niedrigen Triebkräfte befriedigt worden sind.³⁾ Die Bedarfe zur Befriedigung der niedrigen Bedürfnisse wären dementsprechend kaum aufschiebbar, während die fälligen Bedarfe zur Befriedigung der höheren Bedürfnisse auf Grund ihrer geringeren Dringlichkeit aufschiebbarer erscheinen.

-
- 1) Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 199 f.;
vgl. auch Fratz, Emil: Der Mensch im Markt - Ein Spiel in Doppelrollen, in: Der Mensch im Markt - Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960, S. 158 f.
 - 2) Vgl. Leitherer, Eugen: Werbelehre, a.a.O., S. 18 ff.;
vgl. auch Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960, S. 127 ff.
 - 3) Vgl. Maslow, A.P.: Motivation and Personality, New York 1954, zitiert nach Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 200.

Die Bedarfe zur Befriedigung des Durstes, des Hungers u.ä., also analog die niedrigen Bedarfe zur Befriedigung der niedrigen Bedürfnisse¹⁾, sind bereits dem Grundbedarf zugeordnet worden, da der Mensch diese Güter zur "Sicherung und Erhaltung seiner physischen Existenz"²⁾ benötigt. Die Aufteilung der Bedarfsstruktur in Grundbedarf und auf der anderen Seite in Zusatzbedarf, worunter dann alle Luxusgüter fallen würden, "wenn man darunter im Sinne neuerer Auffassungen alles das verstehen will, was nicht lebensnotwendig ist"³⁾, wäre deshalb ein weiterer Ansatzpunkt zur Bestimmung des aufschiebbaren Bedarfs. Es könnte nämlich hierbei von der Überlegung ausgegangen werden, daß der lebensnotwendige Bedarf (Grundbedarf) nach der Fälligkeit - es handelt sich schließlich in erster Linie auch um täglichen Bedarf - in seiner Bedarfsdeckung zeitlich kaum aufschiebbar ist. Beim Zusatzbedarf hingegen wäre eine gewisse Zurückstellung der Bedarfsdeckung und damit auch der Marktentnahme gegeben.⁴⁾

Betrachtet man demnach diese Aufteilung als Ausgangspunkt der Überlegung, so bestünde somit die Problematik in einer Abgrenzung des Begriffes "lebensnotwendig", welche Bedarfe also für den Grund- bzw. "Existenzbedarf"⁵⁾ in Frage kom-

-
- 1) In Anlehnung an Scherke könnte man hierbei auch in etwa von den vitalen Bedürfnissen des Menschen sprechen. Vgl. Scherke, Felix: Der Verbrauchercharakter - Ein Beitrag zur Konsum-Motiv-Forschung, Nürnberg 1964, S. 36.
 - 2) Vgl. Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 180.
 - 3) Ebenda, S. 180.
 - 4) Vgl. auch Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 108 f.
Er macht dort auch den Unterschied zwischen Kernbedarf und Randbedarf, wobei dann der Randbedarf im Notfall leichter "zurückstaubar" ist. Er betont jedoch "eine gewisse Verwandtschaft" dieses Begriffspaares mit dem Grund- und Zusatzbedarf.
 - 5) Vgl. Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 179.

men und sich damit vom Zusatz- oder "Wahlbedarf"¹⁾, der nicht lebensnotwendig ist, unterscheiden. Der Ausdruck 'lebensnotwendiger Bedarf' bzw. 'Grund- oder Existenzbedarf' ist nämlich sehr unscharf und eigentlich, wie Wiswede feststellt, "so fragwürdig geworden, wie am Gegenpol der Luxusbegriff"²⁾.

Schäfer differenziert daher den Grundbedarf für Angehörige bestimmter Schichten eines Volkes und gestaltet ihn jeweils derart aus, daß die darin enthaltenen Bedarfe "dem allgemeinen Empfinden des eigenen Standes in einem Mindestmaß" entsprechen³⁾. Daraus geht bereits hervor, daß der Grundbedarf nicht mehr mit dem rein physischen Existenzminimum gleichzusetzen ist, sondern es sind heute weit mehr Bedarfe, die aus der subjektiven Sicht der meisten Haushalte als unabweisbar erscheinen.⁴⁾ Dementsprechend sind mehr und mehr Zusatzbedarfe von gestern, bedingt durch das steigende Einkommen und den entsprechend wachsenden Lebensstandard, "zum starren Bedarf (Grundbedarf, d. V.) von heute geworden"⁵⁾. Hinzu kommt auch der steigende Versorgungsbedarf, der aus der Marktentnahme von aperiodischem Bedarf resultiert. In diesem Sinne ist z.B. die Anschaffung eines Kraftwagens mit einem ständigen und somit zeitlich unelastischen Bedarf in Benzin verbunden, so daß sich dieser Bedarf für Haushalte (Konsumenten) mit einem Kraftfahrzeug ebenfalls

1) Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 179.

2) Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 200 f.

3) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 100; vgl. auch ebenda, S. 108 f.

4) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1; Eine Untersuchung der GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg, Juni 1967, S. 60.

5) Vgl. Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 180 f.

zum Grundbedarf und damit unaufschiebbaren Bedarf einordnen läßt. Anstelle des physischen könnte man daher heute eher vom psychischen Existenzbedarf sprechen, da dieser Bedarf zur Sicherung und Erhaltung eines als angemessen erachteten Lebensstandards dient.¹⁾

Trotz der Feststellung, daß heute der Grundbedarf weit über den rein physischen Bedarf hinausgeht, werden auch hier die Bedarfe, die zum entsprechend revidierten "lebensnotwendigen" Bedarf zu zählen sind, innerhalb der verschiedenen Haushalte, schon resultierend aus der unterschiedlichen Einkommenshöhe, Schwankungen ausgesetzt sein.²⁾ Zu erwähnen wäre in diesem Zusammenhang weiterhin, daß die auftretenden Bedarfe auch in ihrer Qualität und Quantität voneinander abweichen können. Der Fettbedarf wird daher in einigen Haushalten mit Margarine, in anderen mit Butter gedeckt, und auch die benötigte Menge an Butter oder Margarine wird von Haushalt zu Haushalt verschieden groß ausfallen.

Nach einer Untersuchung der GfK - Nürnberg³⁾ kann nun festgestellt werden, welche Bedarfe in Gebrauchs- und Verbrauchsgütern monatlich anfallen, also jeden Monat wiederkehren und damit entsprechend dem heutigen Lebensstandard zum Grundbedarf zu zählen wären. Da solche Bedarfe nicht unbedingt in allen Haushalten auftreten müssen, wie schon angedeutet, werden die jeweiligen Anteile der Haushalte⁴⁾ genannt, worin diese Bedarfe monatlich anfallen. Man er-

1) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1, a.a.O., S. 60; vgl. auch Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, a.a.O., S. 180.

2) Auch hierbei spielen darüber hinaus die sozialen und normativ festgelegten Faktoren eine besondere Rolle, vgl. S. 209.

3) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1-3, a.a.O.

4) Die Bezugsbasis ist hierbei die Gesamtzahl aller Haushalte in der BRD einschließlich West-Berlin.

führt daher auf diese Weise, wie hoch der jeweilige Prozentsatz derjenigen Haushalte ist, in denen der genannte Bedarf nach seinem Auftreten in kürzester Zeit durch die Marktentnahme gedeckt werden muß und somit für einen zeitlich aufschiebbaren Bedarf nicht in Frage kommen kann.

Folgende Bedarfe in Gebrauchs- und Verbrauchsgütern wären hierbei zu nennen¹⁾:

	Anteile der Haushalte in der BRD und West-Berlin	
	1965 ²⁾ %	1967 ³⁾ %
Wasch- und Putzmittel	79	77
Süßwaren	76	78
Getränke ohne Spirituosen	92	94
alkoholische Getränke	77	81
Nahrungsmittel	93	98
Tabakwaren	61	62
Arznei- und Heilmittel	30	34
Kosten für Diät	3	5
Kosmetika	72	72
Körperpflegemittel	92	94
Zeitungen	71	72
Zeitschriften	56	54
Bücher	25	27
Wäschepflege	80	77
regelmäßige Wäschekäufe	53	53
Versorgungsbedarf für Auto	34	39
Versorgungsbedarf für Moped, Roller etc.	6	5

1) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1, a.a.O., S. 63 f.

2) Im Jahre 1965 gab es 20,3 Mill. Haushalte.

3) Im Jahre 1967 waren es 20,9 Mill. Haushalte.

In Anlehnung an diese Aufstellung lassen sich also diejenigen Bedarfe aussondern, für die in der Regel eine Bedarfsdeckung nicht aufschiebbar erscheint. Es wären jedoch noch weitere Bedarfe zu nennen, die für eine Aufschiebbarkeit der Marktentnahme nach ihrem Auftreten nicht in Frage kommen. Hierzu gehören insbesondere die Bedarfe, die sich auf Grund konkreter Anlässe individuell verschieden, wie Geburtstage, Hochzeiten u.ä., oder auch jahreszeitlich gebunden, wie Weihnachten, Konfirmation oder Ostern, einstellen. Diese bedarfsauslösenden Ereignisse sind nicht aufschiebbar, weshalb der damit verbundene Bedarf, wobei der Geschenkbedarf hervorzuheben wäre, nicht in den zeitlich aufschiebbaren Bedarf mit einzubeziehen ist. Das gilt ebenso für den Bedarf, der sich durch ein jahreszeitlich begrenztes Angebot nur zu bestimmten Zeiten des Jahres einstellen kann.

3. Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung

Eine Aufteilung des Bedarfs nach der zeitlichen Elastizität der Marktentnahme in grundsätzlich zwei Bedarfsgruppen hat selbstverständlich Folgen für den zeitlichen Einsatz der Werbung.

Betrachtet man unter diesem Gesichtspunkt zuerst den zeitlich nicht aufschiebbaren Bedarf und darunter wiederum den monatlich wiederkehrenden Bedarf, so müßte in einer isolierten Betrachtungsweise ein zeitlicher Einsatz der Werbung für derlei Bedarfe relativ problemlos sein. Durch ihr regelmäßiges Auftreten könnte der Zeitpunkt des Werbeeinsatzes beliebig gewählt werden. Berücksichtigt man jedoch bei diesen Bedarfen quantitative Gesichtspunkte, also wie hoch die durchschnittliche Menge der Marktentnahme pro auftretenden Bedarf im Jahresablauf ausfällt, dann kann unter diesem Aspekt wiederum die absolute Absatzmenge an alle Haushalte im Jahresablauf eine Rolle spielen. Sollte

die Absatzmenge nämlich Schwankungen ausgesetzt sein, wie beispielsweise der Absatz an Geschirrspülmitteln mit seinem Höhepunkt im März und November, dann könnte man geneigt sein, gerade diese Monate für den Werbeeinsatz vorzuziehen. Ähnlich ist es mit dem Bedarf in Benzin, der eigentlich bei Kraftfahrzeugbesitzern fortwährend anfällt, jedoch quantitativ besonders im Januar und Februar gegenüber den übrigen Monaten zurückbleibt.

Der zeitlich nicht aufschiebbare Bedarf, resultierend aus konkreten Anlässen oder einem jahreszeitlich begrenzten Angebot, bindet ebenfalls den zeitlichen Einsatz der Werbung an bestimmte Zeiten des Jahres. Einmal werden die entsprechenden Überlegungen durch das zeitlich begrenzte Angebot bestimmt, zum anderen durch die konkreten Anlässe, soweit diese ebenso an eine bestimmte Jahreszeit gebunden sind und nicht individuell verschieden auftreten, es sei denn schwerpunktartig, wie beispielsweise überdurchschnittlich viele Hochzeiten aus steuerlichen Gründen im August stattfinden.

Die verschiedenen Konsequenzen für eine zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes hinsichtlich eines Bedarfs, dessen Deckung nicht aufschiebbar ist, sind hiermit aufgezeigt worden. Es bleibt nun übrig zu fragen, weshalb derjenige Bedarf, dessen Deckung theoretisch aufschiebbar ist, nicht trotzdem sofort nach seinem Auftreten durch die Marktentnahme gedeckt wird, weshalb also für diesen Bedarf die Marktentnahme auf einen späteren Zeitpunkt aufgeschoben wird. Diese Frage ist insofern von Bedeutung, als sich aus den Ursachen einer Verlegung der Marktentnahme auf einen späteren Zeitpunkt gewisse Kriterien für den zeitlichen Einsatz der Werbung ergeben könnten. Wenn nämlich die Ursachen zeitlich faßbar sind, dann wären sie ein Hinweis dafür, wann für den zeitlich aufschiebbaren Bedarf ein Werbeeinsatz weniger lohnend erscheint.

II. Mangelnde Kaufkraft als Anlaß eines zeitlichen Aufschubs

1. Problemstellung

Zuerst wäre hierbei die Kaufkraft zu nennen, die eine unerläßliche Voraussetzung für die Marktentnahme bzw. für den Absatz einer bestimmten Ware ist, wie schon festgestellt wurde. "Durch sie konturieren sich die zahlreichen Bedürfnisse zum klaren festgefügtten Bedarf, aber - abgesehen von anderen Einflüssen bei der Bedarfsdeckung - auch die Kaufkraft ist eine durchaus wandelbare Größe."¹⁾ Es wäre demnach zu untersuchen, inwieweit Bedarfe des Zusatzbedarfes durch mangelnde Kaufkraft im Jahresablauf aufgeschoben werden müssen.

Die Größe und die Stärke der Kaufkraft ergibt sich vor allem aus dem Geld- bzw. Nominaleinkommen des Konsumenten²⁾ und wird daher "von der Einkommenshöhe, vom Geldwert, in welchem das Einkommen ausgedrückt ist und vom Preisniveau" begrenzt.³⁾ Das Einkommen soll hierbei den gesamten Betrag darstellen, den eine Person oder ein Haushalt nach Abzug der Steuern als reine Kaufkraft für Verbrauchszwecke, d.h. zur Entnahme von Gütern aus dem Markt verwenden kann.⁴⁾ Das Statistische Bundesamt nennt es das ausgabefähige Einkommen.⁵⁾ Schäfer weist jedoch darauf hin, daß dieses Ein-

1) Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, Nürnberg 1958, S. 91.

2) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 144.

3) Vgl. Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 91.

4) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 147 und Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, a.a.O., S. 54.

5) Vgl. Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik, Mainz und Wiesbaden, u.a. Heft 5, 1967, S. 371*.

kommen nicht mit der auf dem Markt als Nachfrage- oder als Kaufkraft auftretenden Größe übereinstimmt, so daß er aus diesem Grunde die "verfügbare" und die "betätigte" Kaufkraft auseinandergehalten wissen will, eine Unterscheidung, die für die folgenden Überlegungen von Bedeutung ist und durch das nachfolgende Schema noch genauer verdeutlicht werden kann¹⁾:

Verfügbare Kaufkraft des Verbrauchers	Betätigte Kaufkraft des Verbrauchers
Einkommen	
+ Vermögensverzehr (insbesondere soweit das Vermögen leicht zu ver- flüssigen ist, also vor al- lem Spar- und Bankguthaben, Wertpapiere)	Summe aller verfügbaren Kaufkraft minus Sparbetrag
+ Konsumtionskredit z.B. bei Abzahlungsverträ- gen, Kundenkreditsystemen	

Wie aus dieser Aufstellung hervorgeht, ist auf der einen Seite diejenige Kaufkraft zusammengefaßt, die zu Konsumzwecken verwendet werden kann. Auf der anderen Seite steht dann solche, die tatsächlich zur Marktentnahme verwendet worden ist. Als Regulator zwischen beiden Größen gilt das Einkommen, denn letztlich steht zur Marktentnahme nicht mehr Kaufkraft bereit, als durch das Einkommen erwirtschaftet worden ist oder erwirtschaftet werden kann. Somit hat schließlich die Möglichkeit des Entsparens und Enthortens die Verwendung von Kaufkraft früherer Einkommen zur Folge, und der Konsumtionskredit bedeutet einen Vorgriff auf die Kaufkraft zukünftiger Einkommen.²⁾

1) Vgl. Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 145.

2) Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 197.
Vgl. auch Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 101.

Es wäre noch zu beachten, daß auch innerhalb der Kaufkraft eine Zweiteilung vorgenommen werden kann. Darin lassen sich die Ausgaben für den monatlich regelmäßig wiederkehrenden Bedarf (zeitlich unelastischer Grundbedarf) von solchen trennen, die für den Zusatzbedarf aufgewendet werden. Der Saldo zwischen den sog. "fixen Kosten des Haushaltes"¹⁾, wie man die Ausgaben für den Grundbedarf nennen könnte, und dem Nettoeinkommen ergibt dann das frei verfügbare Einkommen, also jenen Teil des Einkommens, der ungebunden ist und somit für die Deckung des zeitlich aufschiebbaren Bedarfs (Zusatzbedarf) herangezogen werden kann.²⁾

Bezieht man sich auf Zahlen aus Erhebungen der GfK - Nürnberg, so waren es im Jahre 1965 DM 650,-- (74 %) und 1967 DM 725,-- (76 %) des durchschnittlichen Nettoeinkommens aller Haushalte, die für den monatlich wiederkehrenden Bedarf in Nahrungs- und Genußmitteln, Wohnen, Freizeit, Bildung, Beruf, finanziellen Verpflichtungen und sonstigen fixen Kosten aufgewendet wurden, also für einen Bedarf, der entsprechend dem heutigen Lebensstandard als "lebensnotwendig" angesehen wird. In diesem Sinne konnten im Jahre 1965 DM 225,-- (26 %) und 1967 DM 230,-- (24 %) des Nettoeinkommens für jeglichen Zusatzbedarf ausgegeben werden.³⁾ Da für die folgenden Überlegungen ausschließlich ausgewählte Konsumgüter des aufschiebbaren Bedarfs in Betracht kommen, wird dementsprechend auch die hierfür aufzuwendende Kaufkraft des frei verfügbaren Einkommens von den weiteren Betrachtungen betroffen sein.

Die Überlegungen für eine zeitliche Bestimmung des Werbeinsatzes sind nun dahingehend, inwieweit diejenige Kaufkraft, die zur Marktentnahme von Gebrauchs- und Verbrauchs-

1) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1, a.a.O., S. 60.

2) Vgl. Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a.a.O., S. 128 und
Fratz, Emil: Der Mensch im Markt - ein Spiel in Doppelrollen, a.a.O., S. 157.

3) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1, a.a.O., S. 66 f.

gütern des aufschiebbaren Bedarfs verwendet wird (die betätigte Kaufkraft), im Jahresablauf Schwankungen ausgesetzt ist. Diese Schwankungen hätten nämlich zwangsläufig zur Folge - und das ist schließlich der Sinn dieser Überlegungen -, daß u.U. zu bestimmten Zeiten des Jahres für verschiedene Konsumgüter auf Grund mangelnder Kaufkraft keine Marktentnahme erfolgen kann, weshalb dann zu diesen Zeiten in einer isolierten Betrachtungsweise kein Werbeeinsatz erfolgen sollte. Ebenfalls könnten damit einem antisaisonalen Werbeeinsatz Grenzen gesetzt sein, da die Möglichkeit der Aktivierung eines Bedarfs nur zu solchen Zeiten besteht, in denen auch die Kaufkraft, die sich durch werbliche Maßnahmen nicht beeinflussen läßt, für die Marktentnahme des Werbeobjektes vorhanden ist.¹⁾ Umgekehrt läßt sich sagen, daß der Werbeeinsatz unter diesem Gesichtspunkt in erster Linie dann angebracht erscheint, wenn die betätigte Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter besonders hoch liegt.

Die Ursachen dieser Schwankungen ließen sich zunächst auf ein unterschiedliches Einkommen zurückführen. Darüber hinaus können aber die monatlichen Ausgaben in ihrer Höhe auch erhalten bleiben. In diesem Fall wären dann die Schwankungen der betätigten Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter auf einen unterschiedlichen Anteil an der gesamten Kaufkraft zurückzuführen, die in Realeinkommen umgewandelt worden ist. Mit anderen Worten: eine erhöhte Fälligkeit von Bedarfen, die nicht mit Gebrauchs- oder Verbrauchsgütern zu decken wären, so vielleicht der Urlaubs- und Reisebedarf im Sommer, könnte ebenfalls dazu führen, daß die betätigte Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter in gewissen Zeiten Schwankungen ausgesetzt ist.

1) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 61.

2. Ursachen von Kaufkraftschwankungen

a) Die monatliche Einkommenshöhe

Dementsprechend wäre zuerst das monatliche Netto-Einkommen, das als durchschnittliches Einkommen aller Haushalte nach Erhebungen der GfK - Nürnberg¹⁾ im Jahre 1965 DM 875,-- und 1967 DM 975,-- sowie nach Angaben der GfM - Hamburg²⁾ im Jahre 1962 DM 714,--; 1963 DM 737,--; 1964 DM 788,-- und 1965 DM 839,-- betragen hat, dahingehend zu untersuchen, ob es im Jahresablauf Schwankungen ausgesetzt ist. Diese Schwankungen würden dann in jedem Fall die Kaufkraft des frei verfügbaren Einkommens für den Zusatzbedarf entsprechend mindern oder erhöhen, da sich doch die Kaufkraft des monatlich gebundenen Einkommens auf Grund des unabweisbaren Grundbedarfs nicht ändern kann.

Orientiert man sich in dieser Hinsicht zuerst an Ergebnissen der GfK - Nürnberg³⁾, die in Abständen von zwei Monaten festgestellt werden und wie sie im nachfolgenden Schaubild⁴⁾ dargestellt sind, so läßt sich daraus ein stetiges Anwachsen des Haushalteinkommens entnehmen, das ohne besondere, im jeweiligen Jahresablauf ständig wiederkehrende Schwankungen ansteigt.

Zu dem gleichen Ergebnis kommt man auch nach Erhebungen der GfM - Hamburg⁵⁾, wonach das monatliche Netto-Einkommen

1) Vgl.: Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1, a.a.O., S. 67.

2) Vgl. GfM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg., Hamburg 1964, Heft 4, S. 136 und 12. Jg., Hamburg 1966, Heft 1, S. 32.

3) Vgl.: Verbraucher und Konjunktur - Forschungsreihe der GfK - Nürnberg.

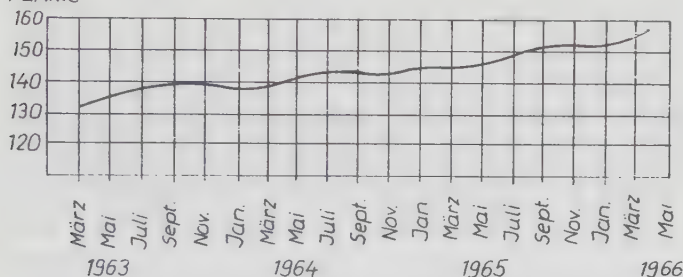
4) Vgl. Schaubild 21.

5) Vgl. GfM - Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 10. Jg., Hamburg 1964, Heft 4, S. 136 und 12. Jg., Hamburg 1966, Heft 1, S. 32.

Schaubild 21: Entwicklung des Haushalteinkommens
1963 - 1966

GfK-Index

Punkte



Quelle: Verbraucher und Konjunktur, Jahrgang 1966 -
Forschungsreihe der GfK - Nürnberg, 2. Bericht
1966, o.S.

quartalsweise errechnet worden ist. Danach hat sich das durchschnittliche Haushalteinkommen wie folgt entwickelt:

	I. Quartal	II. Quartal	III. Quartal	IV. Quartal
1962	DM 707,--	DM 713,--	DM 717,--	DM 719,--
1963	DM 726,--	DM 740,--	DM 731,--	DM 751,--
1964	DM 764,--	DM 780,--	DM 780,--	DM 812,--
1965	DM 818,--	DM 828,--	DM 842,--	DM 868,--

Es wird deutlich, daß auch dort die stetig steigende Tendenz des Einkommens nicht unmittelbar durch eine Stagnation oder besonders geringe Zuwachsraten in bestimmten Quartalen unterbrochen wird.

Betrachtet man jedoch lediglich die vier Quartale eines Jahres, so müssen sich daraus zwangsläufig Unterschiede ergeben, da durch das steigende durchschnittliche Monatseinkommen das erste Quartal eines Jahres immer ein niedrigeres Einkommen als das vierte Quartal haben muß. In

diesem Sinne wird sicherlich auch die Schlußfolgerung aus empirischen Untersuchungen von Bartholomey und Jaspers zu verstehen sein, daß das verfügbare Einkommen im Verlauf des Jahres seinen saisonalen Höhepunkt mit Indexwerten zwischen 104 und 110 im jeweiligen vierten Quartal hat, auf den dann "jährlich wiederkehrend im ersten Vierteljahr ein saisonaler Tiefpunkt folgt", wobei sich dann Indexwerte zwischen 95 und 98 bilden.¹⁾ Unter Berücksichtigung dieser Tatsache wäre dann in einer isolierten Betrachtungsweise die Ansicht zu vertreten, daß ein Werbeeinsatz gegen Ende eines Jahres lohnender als zu Beginn eines Jahres erscheint.

Zur Vervollständigung dieser Analyse lassen sich hierzu noch Untersuchungsergebnisse des Statistischen Bundesamtes heranziehen²⁾, worin die monatlich verfügbare Kaufkraft eines 4-Personen-Arbeitnehmerhaushaltes mit mittlerem Einkommen und eines 4-Personenhaushalts von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen ausgewiesen ist. Durch die einschränkenden sozio-ökonomischen Angaben repräsentieren diese Haushalte lediglich ca. 7 bzw. 2 %, also insgesamt nur ungefähr 9 % aller Haushalte in der Bundesrepublik und West-Berlin³⁾, so daß die ausgewiesene monatlich verfügbare Kaufkraft keineswegs als repräsentativ für sämtliche Haushalte angesehen werden kann. Es zeigt sich jedoch rein tendenziell der gleiche Anstieg der verfügbaren

1) Vgl. Bartholomey, U. und Jaspers, Hg.: Der saisonale Rhythmus des Verbrauchs der inländischen Haushalte 1958 bis 1964, a.a.O., S. 37;
vgl. auch Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 61 f.

2) Vgl. Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Wirtschaft und Statistik, Stuttgart und Mainz.

3) Die Anteile der Haushalte sind eine Spezialauswertung von Angaben des GfK-Haushaltpanels. Sie beinhalten folgende Merkmale:

- a) 4-Personenhaushalt; Beamte, Angestellte oder Arbeiter als Beruf; Einkommenshöhe zwischen DM 800,-- und DM 1.249,--
- b) 4-Personenhaushalt; Beamte und Angestellte als Beruf; Einkommenshöhe DM 1.250,-- und mehr.

Kaufkraft innerhalb der vier Quartale eines Jahres¹⁾.

Darüber hinaus wird aus den monatlich ausgewiesenen Angaben über das ausgabefähige Einkommen eine stark erhöhte Kaufkraft im Dezember sichtbar,²⁾ die sicherlich auf zusätzliche Einkommen wie Weihnachtsgeld u.ä. zurückzuführen ist. Betrachtet man diese Erscheinung trotz statistischer Bedenken als allgemeingültig, was anzunehmen ist, so wäre im Dezember, d.h. auf Grund der Gehaltszahlungen bereits Ende November bzw. zu Beginn des Dezembers, das ausgabefähige Einkommen am größten. Diese Tatsache kommt in erster Linie dem frei verfügbaren Einkommen zugute, so daß in dieser Hinsicht ein entsprechender Werbeeinsatz für Konsumgüter des Zusatzbedarfs innerhalb eines Jahres um und vor dieser Zeit am sinnvollsten sein kann.

b) Der Anteil der betätigten Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter an den Gesamtausgaben

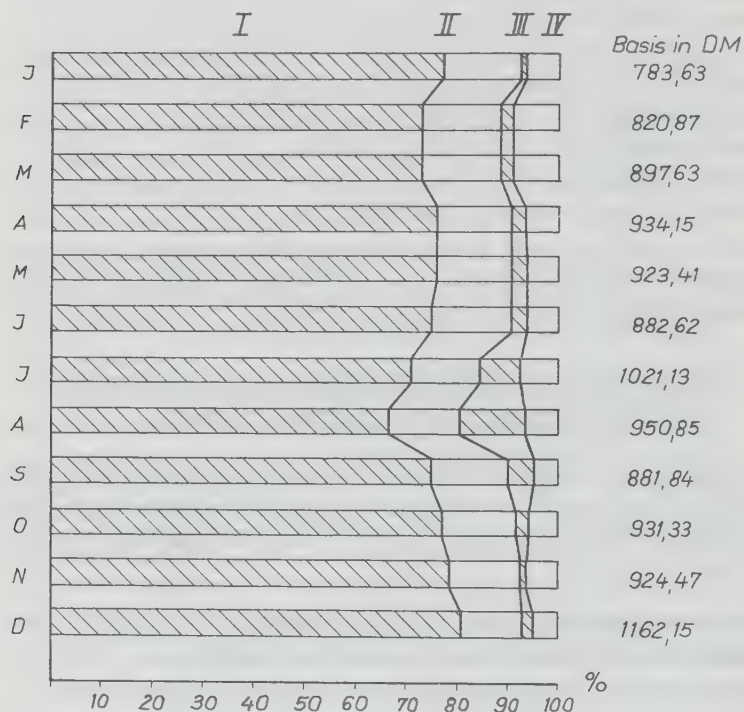
Im Fortgang der Überlegungen wäre nun der Anteil der betätigten Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter an der gesamten aufzuwendenden Kaufkraft für Konsumgüter festzulegen.

Für eine derartige Untersuchung lassen sich lediglich Angaben des Statistischen Bundesamtes heranziehen, die wiederum auf die zwei bereits beschriebenen Haushaltstypen Bezug nehmen und daher ebenso wenig repräsentativ für alle Haushalte sein können wie die vorherigen Angaben über ihr monatliches Netto-Einkommen. Aus diesen Angaben ergeben sich jedoch die Verwendungszwecke der monatlichen Ausgaben für Konsumgüter, wie also innerhalb der ausgewählten Haushaltstypen die monatlich betätigte Kaufkraft verwendet worden ist. In den nachstehenden Schaubildern sind die ver-

1) Für das Jahr 1966 vgl. Wirtschaft und Statistik, Stuttgart und Mainz 1967, Heft 5, S. 370* und S. 376*.

2) Vgl. ebenda, S. 371* und S. 377*.

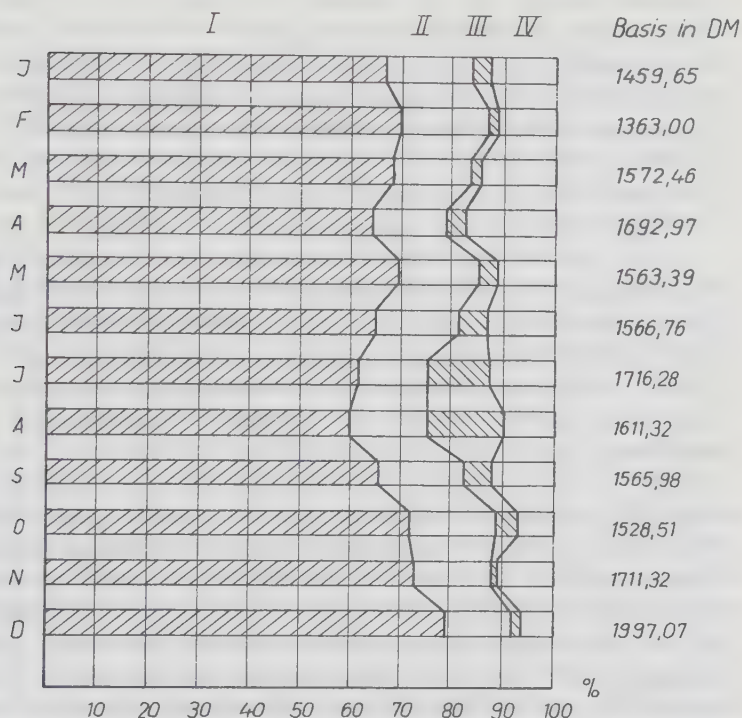
Schaubild 22: Monatliche Verteilung der betätigten Kaufkraft nach Verwendungszwecken eines 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalts mit mittlerem Einkommen des Haushaltsvorstandes im Jahre 1966



- I: Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter ohne Aufwendungen für das eigene Kraftfahrzeug
 II: Sonstige Ausgaben (Miete, Telefon etc.)
 III: Ausgaben für Dienstleistungen des Beherbergungsgewerbes, öffentliche Verkehrsmittel, Reisen etc.
 IV: Ausgaben für eigenes Kraftfahrzeug

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hrsg.):
 Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 372* f.

Schaubild 23: Monatliche Verteilung der betätigten Kaufkraft nach Verwendungszwecken eines 4-Personen-Haushalts von Beamten und Angestellten mit höherem Einkommen im Jahre 1966



- I: Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter ohne Aufwendungen für das eigene Kraftfahrzeug
 II: Sonstige Ausgaben (Miete, Telefon etc.)
 III: Ausgaben für Dienstleistungen des Beherbergungsgewerbes, öffentliche Verkehrsmittel, Reisen etc.
 IV: Ausgaben für eigenes Kraftfahrzeug

Quelle: Statistisches Bundesamt Wiesbaden (Hrsg.):
 Wirtschaft und Statistik, a.a.O., S. 378*.

schiedenen Verwendungszwecke in vier Gruppen zusammengefaßt worden, nämlich:

- in Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter (Gruppe I)
- in Ausgaben für Miete, Telefon etc. (Gruppe II)
- in Ausgaben für Dienstleistungen des Beherbergungsgewerbes, öffentliche Verkehrsmittel, Reisen etc. (Gruppe III) und
- in Ausgaben für das eigene Kraftfahrzeug (Gruppe IV).

Hierbei konnte die Abgrenzung zwischen Gruppe I und Gruppe II aus statistischen Gründen nicht eindeutig erfolgen, da z.B. die Dienstleistungen wie Friseur, Schneiderin etc. in den Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter enthalten sind, was jedoch für die folgenden Überlegungen unbedeutend ist.

Betrachtet man nun in den Schaubildern die monatliche Verteilung der betätigten Kaufkraft innerhalb dieser vier Gruppen, so läßt sich hiermit für die entsprechenden Haushaltstypen sehr exakt darstellen, daß die Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter während der Sommermonate zurückgehen; es zeigen sich jedoch innerhalb der beiden Haushaltstypen Unterschiede. Beim 4-Personen-Arbeitnehmerhaushalt ist ein Rückgang der Ausgaben lediglich im Juli und August zu beobachten, während er beim 4-Personenhaushalt von Beamten und Angestellten mit den geringsten Ausgaben im August insgesamt von Juni bis einschließlich September andauert. Es zeigt sich darin ganz deutlich der Einfluß der Ferienzeit in den Sommermonaten, die zwangsläufig Ausgaben verursacht, die zu Lasten der Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter gehen.¹⁾ In den übrigen

1) Vgl. auch Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? a.a.O., S. 158.

Monaten des Jahres bleibt dagegen die betätigte Kaufkraft für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter bis auf die Monate November und Dezember, wo sie stärker ansteigt, relativ konstant, wenn man die Ausgaben für das eigene Kraftfahrzeug, die in den Schaubildern separat ausgewiesen werden, einbezieht. Diese wurden deshalb von den übrigen Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter ausgeklammert, da anzunehmen ist, daß sie im Sommer ebenfalls als Verkehrsmittel in den Ferienort benutzt werden und daher zusätzliche Ausgaben für Benzin u.ä. verursachen. In der statistischen Aufstellung der Verwendungszwecke der betätigten Kaufkraft sind jedoch die Ausgaben für Benzin und für die Anschaffung eines Kraftfahrzeuges, die hiernach vorwiegend im Frühjahr erfolgt, nicht getrennt ausgewiesen, so daß es zu leichten Verschiebungen in den Gesamtausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter kommt.

Für die zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes ergibt sich jedenfalls hieraus unter diesem Gesichtspunkt die Schlußfolgerung, soweit sie auf Grund der Ergebnisse aus einzelnen Haushaltstypen allgemeine Gültigkeit haben kann, daß ein Werbeeinsatz im Sommer im Hinblick auf die gesamten Ausgaben für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter nicht sinnvoll ist. Durch die geringere betätigte Kaufkraft wäre nämlich bei einem Werbeeinsatz im Sommer die Möglichkeit gegeben, daß er u.U. wegen mangelnder Kaufkraft nicht zur Handlungsauslösung führen kann.

III. Mangelnde Kauflust als Anlaß eines zeitlichen Aufschubs

Der Zeitpunkt der Marktentnahme ergibt sich nicht nur aus dem fälligen Bedarf und der Kaufkraft, sondern es ist ebenso die Kauflust zu berücksichtigen, die darüber entscheidet,

wann ein Kauf vorgenommen wird.¹⁾ Mangelnde Kauflust kann daher ein weiterer Grund dafür sein, weshalb ein Bedarf aufgeschoben wird. Es wäre deshalb zu untersuchen, ob es Anzeichen dafür gibt, daß die Kauflust im Jahresablauf Schwankungen ausgesetzt ist, die dementsprechend unter diesem Gesichtspunkt den Zeitpunkt der Werbung beeinflussen könnten. Auch dieser Aspekt würde dann lediglich für die Konsumgüter des zeitlich aufschiebbaren Bedarfs zutreffen, da für die Marktentnahme des Grundbedarfs ein gewisser Kaufzwang besteht, dem man sich nicht entziehen kann.

Hierbei müßte davon ausgegangen werden, daß die Kauflust in etwa von der psycho-physischen Leistungsfähigkeit des Menschen mitbestimmt wird, die bereits in früheren Darstellungen näher untersucht worden ist.²⁾ Danach wäre durch ihre Abhängigkeit von Klima und Witterung eine verstärkte Kauflust im Frühjahr und im Herbst anzunehmen. Diese Auffassung findet man ähnlich auch bei Suhr vertreten, der in seinen kritischen Bemerkungen zur saisonalen Anzeigenwerbung ebenfalls auf die Tatsache hinweist, "daß die Unternehmungslust bei fast allen Menschen in den 'Hundstagen', also besonders im Juli und August beträchtlich nachzulassen pflegt"³⁾. Er folgert daraus: "Die Anschaffungslust gehört zur Unternehmungslust; auch ein Kauf wird 'unternommen'."⁴⁾ Durch die relativ enge Verbindung zwischen der Kauflust und der psycho-physischen Leistungsfähigkeit erübrigen sich weitere Betrachtungen.

1) Vgl. Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? a.a.O., S. 156 und

vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 195.

2) Vgl. 4. Kapitel, S. 159 ff.

3) Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? a.a.O., S. 156.

4) Ebenda, S. 156.

Will man also bei der zeitlichen Bestimmung des Werbeeinsatzes die Kauflust berücksichtigen, so wären dafür das Frühjahr und der Herbst zu nennen. Die in ihrer Tendenz geringere Kauflust zu den übrigen Jahreszeiten könnte somit einer antisaisonalen Werbung ebenfalls Schwierigkeiten bereiten, die sicherlich nur schwerlich, wenn auch nicht so unüberwindlich wie die mangelnde Kaufkraft, zu beseitigen sind.

Ein weiterer Grund, weshalb die Marktentnahme des auf-schiebbaren Bedarfs nicht sofort erfolgt, ergibt sich in den späteren Ausführungen aus dem fehlenden konkreten Anlaß.¹⁾

IV. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

Es erhebt sich nun die Frage, welche Schlußfolgerungen aus den letzten Überlegungen für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes zu ziehen sind, wobei jedoch zu beachten ist, daß diese Ergebnisse entsprechend der Zweiteilung des Bedarfs lediglich für den zeitlich auf-schiebbaren Bedarf zutreffen.

Es läßt sich daraus ableiten, daß ein Aussetzen der Werbung in den Sommermonaten, so insbesondere im Juli und August, auf Grund der niedrigeren Kaufkraft und der Tendenz einer geringeren Kauflust gerechtfertigt erscheint. Hinzu kommt weiterhin die erhöhte Kaufkraft besonders zum Ende der 4. Periode September, Oktober, November, was einen Werbeeinsatz zu dieser Zeit, begünstigt durch eine erhöhte Kauflust, ceteris paribus im Verlauf eines Jahres am sinnvollsten erscheinen läßt. Zu berücksichtigen wäre weiterhin die tendenziell erhöhte Kauflust im Frühjahr, die

1) Vgl. S. 231 ff.

einen saisonalen Werbeeinsatz in der zweiten Periode März, April, Mai ceteris paribus begründen könnte.

Es läßt sich demnach zusammenfassend feststellen, daß im Hinblick auf die Kaufkraft und die Kauflust für die Konsumgüter des aufschiebbaren Bedarfs ein Werbeeinsatz während des Sommers abzulehnen und insbesondere in den letzten Monaten der IV. Periode sowie zusätzlich in den Monaten der II. Periode zu befürworten ist. In Analogie konnte somit für die ausgewählten Konsumgüter ceteris paribus eine begründete Motivation des saisonalen Werbeeinsatzes gefunden werden.

C) Der konkrete Anlaß als Zeitpunkt der Marktentnahme

I. Problemstellung

1. Zur Unterscheidung konkreter Anlässe

Bereits in den früheren Betrachtungen mußte verschiedentlich im entsprechenden Zusammenhang auf die Bedeutung der konkreten Anlässe innerhalb der Bedarfsstruktur hingewiesen werden.¹⁾ In den folgenden Ausführungen werden sie nun im Hinblick auf den zeitlichen Einsatz der Werbung im Mittelpunkt der Betrachtungen stehen.

Hierfür erscheint es notwendig, die Vielzahl der verschiedensten konkreten Anlässe zuerst in bestimmte Gruppen einzuteilen, die einmal unter dem Gesichtspunkt gebildet worden sind, wann der konkrete Anlaß eintritt und zum anderen, in welchem Umfang die Gesamtzahl der Konsumenten (Haushalte) davon betroffen ist. In dieser Hinsicht lassen sich die konkreten Anlässe wie folgt auseinanderhalten:

- konkrete Anlässe, die mehr oder weniger zeitlich genau fixiert sind und für jeden Konsumenten gleichzeitig zutreffen, wie Weihnachten, Ostern, Pfingsten und in gewissem Sinne auch die Karnevals- und Faschingszeit, was jedoch regional verschieden ist;
- konkrete Anlässe, die annähernd an bestimmte Zeiten des Jahres gebunden sind, jedoch nicht für alle Konsumenten (Haushalte) zutreffen, wie Konfirmation, Kommunion, Frühjahrsputz oder Schulbeginn;
- konkrete Anlässe, die nicht an bestimmte Zeiten des Jahres gebunden sind, jedoch für alle Konsumenten zutreffen, wie Geburtstage, Namenstage und

1) Vgl. S. 214 f. und 229.

- konkrete Anlässe, die nicht an bestimmte Zeiten des Jahres gebunden sind und auch nicht für alle Konsumenten (Haushalte) zutreffen, wie Geburten, Krankheiten, Todesfälle, Einladungen oder Ferienreisen.

2. Die bedarfsauslösende und bedarfsverursachende Wirkung konkreter Anlässe

Das Eintreten dieser sehr verschieden ausgestalteten konkreten Anlässe bewirkt das zeitliche Erscheinen bestimmter Bedarfe, die daher ebenso unterschiedlich ausfallen und sich vorwiegend in "Bedarfskomplexen"¹⁾, so beispielsweise in Geschenkbedarf, Bedarf für den Urlaub, Säuglingsbedarf, Einrichtungsbedarf, Bedarf für Einladungen oder Bedarf zur Ausgestaltung der Feiertage zusammenfassen lassen.

Mithin wird eine ganze Anzahl von Bedarfen durch die konkreten Anlässe überhaupt erst auftreten, wie beispielsweise der Säuglingsbedarf, oder sie bewirken einen quantitativ höheren Bedarf (eine höhere Kaufmenge) in solchen Gebrauchs- und Verbrauchsgütern, die heute auf Grund des höheren Lebensstandards zum "lebensnotwendigen" Bedarf zu zählen sind und auch analog dem Grundbedarf zugeordnet wurden, wie beispielsweise Bohnenkaffee oder Spirituosen. Es zeigt sich auch, daß zu diesen Zeiten meist bevorzugt Warenqualitäten eingekauft werden, die man zu anderen Zeiten im Jahr nicht in dieser Menge oder vielleicht gar nicht zum Kauf ausgewählt hätte.²⁾ In diesem Sinne bevorzugt man beispielsweise zu solchen Anlässen hochwertigere Lebensmittel, so daß anstatt Schweinefleisch Rindfleisch oder anstatt Margarine Butter eingekauft wird. Dies kann sogar soweit führen, "daß zum Geburtstag oder zu ähnlichem

1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 106.

2) Nach Angaben der Werbeagentur Achim Aschke GmbH & Co.KG, Frankfurt/Main.

Anlaß Warenqualitäten geschenkt werden, die sich sonst weder der Beschenkte noch der Schenkende leisten würde"¹⁾.

Der konkrete Anlaß hat jedoch für die Marktentnahme noch eine weitere Bedeutung, die insbesondere die Konsumgüter des aufschiebbaren Bedarfs betrifft. Es kann nämlich der Fall eintreten, daß diese konkreten Anlässe nur noch eine "bedarfsauflösende Wirkung"²⁾ haben. Sie "sind also dann nur Anlaß und nicht Ursache dafür, daß ein bestimmter Bedarf in Erscheinung tritt"³⁾. Mit anderen Worten, der aufgeschobene Bedarf, der dementsprechend irgendwann einmal gedeckt werden muß, führt in Verbindung mit einem konkreten Anlaß zur Marktentnahme. Es können also bestimmte Artikel des aufschiebbaren Bedarfs, so beispielsweise Kleidungsstücke, Einrichtungsgegenstände oder auch Fernsehgeräte etc. als Geschenkbedarf verwendet werden, die man sich innerhalb des Haushalts zum Weihnachtsfest beschert, obwohl sie auch ohne das Weihnachtsfest vielleicht zu einem anderen Zeitpunkt angeschafft worden wären.⁴⁾ Der gleiche Fall könnte bei Bedarfen eintreten, die beispielsweise als Geschenkbedarf zur Konfirmation verwendet werden, so daß das Fahrrad für den Sohn, der konfirmiert worden ist, gegebenenfalls auch ohne diesen besonderen Anlaß irgendwann angeschafft worden wäre.

1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 128.

2) Ebenda, S. 128.

3) Ebenda, S. 128.

4) Eine Befragung der Bevölkerung nach den verschenkten Gaben erbrachte eine Rangfolge, in der eine Reihe Konsumgüter des aufschiebbaren Bedarfs an der Spitze stehen:

Oberbekleidung	42 %	Schmuckwaren	9 %
Kinderspielzeug	23 %	Süßigkeiten	8 %
Unterwäsche	16 %	Strickwaren	7 %
Haushaltgeräte	16 %	Möbel	7 %
Schuhe	12 %	Oberhemden	6 %
Bücher, Schallplatten	10 %	usw. (insgesamt 240 Nennungen)	-

Nach Angaben der DIVO - Frankfurt in einer Repräsentativerhebung der Bevölkerung im Bundesgebiet und West-Berlin von 16-79 Jahren, Januar 1964.

Mithin kann beispielsweise das Weihnachtsfest oder die Konfirmation je nach der Sachlage einmal lediglich "Bedarfsanlaß"¹⁾ sein, wie in obigen Beispielen, das andere Mal ist es hingegen die Ursache bzw. der bedarfsbildende Faktor der Marktentnahme, was dann beispielsweise für die bereits öfters erwähnte Weihnachtsgans, für Schmuck oder für die Ausschmückung des Weihnachtsbaums zutrifft.

II. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

Aus diesen Überlegungen ergeben sich nun weitreichende Folgerungen für den zeitlichen Einsatz der Werbung und damit auch für die Beurteilung der saisonalen Schwankungen. Es lassen sich jedoch lediglich solche konkreten Anlässe berücksichtigen, die zeitlich fixiert und zu dieser Zeit entweder für alle oder für einen großen Teil der Konsumenten im Hinblick auf die Marktentnahme bedarfsauslösend oder bedarfsverursachend sind. Die anderen konkreten Anlässe, die also für jeden Konsumenten (Haushalt) zeitlich ungebunden auftreten können, solche sind Geburtstage, Hochzeiten oder Krankheiten, sollen nicht berücksichtigt werden, da die entsprechende Bedarfsdeckung individuell wiederum sehr verschieden ist und daher in ihrer Gesamtheit mehr oder weniger zu einer Verteilung über das ganze Jahr führt. Mithin ist im Hinblick auf diese Bedarfe, resultierend aus den erwähnten konkreten Anlässen, ein zeitlicher Einsatz aus der objektiven Sicht des Werbungtreibenden gleichgültig. Es sei denn, auch die Gesamtheit dieser Bedarfe tritt schwerpunktartig auf, wie die bereits erwähnten Hochzeiten im August oder ein Bedarf für den Urlaub im Sommer.

1) Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, a.a.O., S. 128.

Beschränkt man sich also auf die jahreszeitlich festliegenden Anlässe, dann haben im Dezember das Weihnachtsfest und im März, April das Osterfest sowie die festlichen Anlässe der Konfirmation und Kommunion eine besondere Bedeutung.

Während alle diese zeitlich fixierten Anlässe dazu geeignet sind, für Gebrauchs- und Verbrauchsgüter, die bereits zum Grundbedarf gezählt worden sind, verstärkt bedarfsbildend zu sein¹⁾, wird mit Ausnahme von Ostern, wo der Brauch des Schenkens nicht gegeben ist, vor allem das Weihnachtsfest für den Geschenkbedarf in Frage kommen²⁾, der gerade für den zeitlichen Einsatz der Werbung eine besondere Rolle spielt. Er bewirkt nämlich nicht nur die Marktentnahme eines beliebigen Konsumgutes, sondern er kann eben auch zusammen mit einem aufgeschobenen Bedarf auftreten und diesen dann durch die Kaufhandlung im Markt gleichzeitig decken. Womit neben der Kaufkraft und der Kauflust ebenso der fehlende konkrete Anlaß ein Grund dafür sein könnte, weshalb ein Bedarf aufgeschoben wird.

Im Hinblick auf die vorstehenden Feststellungen ist daher ein Werbeeinsatz im Sinne der saisonalen Schwankungen, begründet durch die besonders im Frühjahr und Dezember bedarfsverursachend (-bildend) oder bedarfauslösend auftretenden konkreten Anlässe, ebenfalls zu befürworten.

-
- 1) Damit wäre dann in gewisser Weise eine weitere Erklärung dafür gefunden, weshalb Gebrauchs- und Verbrauchsgüter, die in den zeitlich nicht aufschiebbaren und deshalb eigentlich über das ganze Jahr relativ gleichmäßig anfallenden Grundbedarf mit einbezogen wurden, Absatzschwankungen ausgesetzt sein können.
 - 2) Nach einer Repräsentativ-Erhebung der DIVO - Frankfurt haben 88 % der Bevölkerung von 16-79 Jahren Weihnachtsgeschenke gemacht.

D) Die Dauer der Kaufentscheidung vor der Marktentnahme

I. Prämissen und Problemstellung

Es gibt eine Reihe von Bedarfen, deren Zeitpunkt der Bedarfsdeckung, d.h. der Marktentnahme noch ungewiß, annähernd bestimmt oder genau festgelegt sein kann. Alle diese Bedarfe haben gemeinsam, daß sich der Zeitpunkt der Marktentnahme in etwa im voraus kalkulieren und somit auch zeitlich absehen läßt. Diese Tatsache wird der Ausgangspunkt für die weiteren Überlegungen sein.¹⁾

Zunächst wären jedoch diejenigen Bedarfe zu analysieren, die für diese Betrachtungen in Frage kommen. Hierbei kann zuerst auf die zeitlich aufschiebbaren Bedarfe hingewiesen werden, von denen bereits gesagt worden ist, daß diese im Gegensatz zu den Bedarfen des Grundbedarfs in ihrer Wahl des Zeitpunktes der Bedarfsdeckung mehr oder weniger elastisch sind. Darüber hinaus sind in diese Betrachtungen solche Bedarfe einzubeziehen, die auf Grund von besonderen Anlässen wie Weihnachten, Hochzeiten u.ä. bereits im voraus zeitlich abzusehen wären.

Die Gründe, weshalb ein Bedarf annähernd oder genau absehbar fällig wird und damit den Kauf (die Marktentnahme) des Werbeobjektes einschließt, sind vielfältig, so etwa:

- Der aufgeschobene Bedarf kann durch mangelnde Kaufkraft nicht eher befriedigt werden.
- Mangelnde Kauflust führt nicht eher zum Kauf.
- Jährlich wiederkehrende Anlässe wie Ostern, Weihnachten oder Konfirmation bestimmen den Zeitpunkt des zeitlich absehbaren Bedarfs.

1) Besonders Kropff hebt den Faktor "Zeit" hervor, der bei der Bedarfsdeckung eine Rolle spielen kann.
Vgl. Kropff, H.F.J.: Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung, Leipzig 1941, S. 27 f.

- Jahreszeitlich ungebundene Anlässe wie Geburtstage, Namenstage oder Hochzeit bestimmen die zeitlich absehbare Fälligkeit des Bedarfs.
- Gewählter Zeitpunkt der Marktentnahme ist an keinen besonderen Anlaß gebunden.

Da hierbei die Fälligkeit des Bedarfs nicht plötzlich, sondern die Marktentnahme in gewisser Weise mehr oder weniger genau zeitlich absehbar eintritt, wäre auch die Gelegenheit gegeben, sich entsprechend vorher mit den Möglichkeiten der Bedarfsdeckung auseinanderzusetzen. Es ließe sich also gegebenenfalls einrichten, daß man sich bereits eine längere Zeit vor der Marktentnahme sehr wohl überlegt, auf welches Produkt hinsichtlich des zu deckenden Bedarfs die Kaufentscheidung fallen soll, was die Problematik der folgenden Ausführungen darstellt.

In diesem Fall kann es nämlich bei den Überlegungen zur zeitlichen Bestimmung des Werbeeinsatzes nicht nur darum gehen, die Konsumenten ausschließlich zum absehbaren Zeitpunkt der Marktentnahme zu umwerben, sondern die Werbung wird im Hinblick auf die Handlungsauslösung bereits entsprechend vor diesem Zeitpunkt einsetzen müssen. Als Richtungsweiser für einen entsprechend früheren Werbeeinsatz ließe sich derjenige Zeitpunkt bestimmen, an dem die Überlegungen einsetzen, die den späteren Kaufentscheid zur Bedarfsdeckung vorbereiten. Mit einer Berücksichtigung der vorbereitenden Überlegungen zur Kaufentscheidung wäre dann durch einen entsprechenden Werbeeinsatz im Hinblick auf die Handlungsauslösung gewährleistet, daß mit dem Beginn der Überlegungen zur Kaufentscheidung auch die beeinflussende Wirkung der Werbung einsetzt. Das Werbeobjekt könnte somit gleich durch eine erste Bekanntmachung oder bei einer entsprechenden Bekanntheit bereits durch eingehendere Information in die Überlegungen des Konsumenten einbezogen werden. Erneute Kontakte mit der

werblichen Aussage, die im weiteren Verlauf der Zeit erfolgen, könnten dann zu einer eventuellen Hinstimmung und schließlich zur Handlungsauslösung führen.¹⁾ Ergänzend sei darauf hingewiesen, daß Edler die Dauer der Kaufentscheidung noch etwas modifiziert. Er spricht von der "Entschlußdauer" und meint damit "die Dauer vom Zeitpunkt des Werbeappells bis zum Zeitpunkt der Entscheidung, im Sinne des Werbeappells zu behandeln". Weiterhin spricht er von der "Realisationsdauer" und versteht darunter "die Zeit von der Entschlußfassung bis zur Realisierung dieses Entschlusses".²⁾

Die einzelnen Funktionen der Werbung, die nacheinander stufenförmig zu erfüllen sind, wenn sie zur Handlungsauslösung führen sollen, wie bereits dargestellt worden ist³⁾, werden daher auch im einzelnen vor allem bei solchen Konsumgütern hervortreten, bei denen die Überlegungen zum Kaufentscheid besonders lang andauern, d.h. dementsprechend früh vor der Marktentnahme beginnen. Gleichfalls eine Folge davon ist, daß eben hierfür auch eine größere Anzahl von Kontakten mit der werblichen Aussage notwendig sein wird, um den Umworbenen bis zur Handlungsauslösung beeinflussen zu können.

II. Merkmale zur Dauer der Kaufentscheidung

Im folgenden sollen nun Kriterien gefunden werden, die darüber Auskunft geben können, welchen Zeitraum die Überlegungen bis zur Kaufentscheidung einnehmen. Es kann nämlich davon ausgegangen werden, daß Bedarfe, die in einer zeitlich absehbaren Weise fällig werden, vorher durchaus

1) Vgl. auch Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf, a.a.O., S. 23 f.

2) Vgl. Edler, Folkard: Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966, S. 98.

3) Vgl. 3. Kapitel, S. 124 ff.

unterschiedlich lange Überlegungen hervorrufen, in welcher Art und durch welches Gut der Bedarf gedeckt werden soll. In dieser Hinsicht wird es sicherlich zeitlich absehbare Bedarfe geben, die erst kurz vor dem Zeitpunkt der Markt-entnahme Überlegungen verursachen, die dann zum Kaufentscheid eines bestimmten Gutes führen. Andere zeitlich absehbare Bedarfe, die erst zum späteren Zeitpunkt fällig oder bis dahin aufgeschoben bzw. zurückgestaut werden, lösen schon eine längere Zeit vorher Überlegungen aus, wie dieser Bedarf gedeckt werden soll.

Fragt man sich also nach Kriterien, die zu den unterschiedlich langen Überlegungen vor der Marktentnahme eines bestimmten Konsumgutes führen, so wird hierbei in erster Linie der Preis zu nennen sein, d.h. die Höhe der aufzuwendenden Kaufkraft, die für die Marktentnahme bzw. für den Kauf des Gutes zur Bedarfsdeckung notwendig ist. Es ist nämlich anzunehmen, daß längere Überlegungen bis zur Kaufentscheidung in der Regel bei solchen Konsumgütern auftreten, deren Kauf eine größere finanzielle Belastung des Haushaltbudgets bedeutet.¹⁾

Somit werden gerade bei diesen Konsumgütern die "Nutzen-erwartungen", die mit dem Auftreten des Bedarfs wach werden, besonders kritisch den "Müheerinnerungen" gegenübergestellt, "weil selbstverständlich die Beschaffung des Nominaleinkommens Mühe verursacht hat"²⁾ und für die Markt-entnahme dieser Konsumgüter ein verhältnismäßig großer Teil des Nominaleinkommens verwendet werden muß.³⁾ Die

1) Vgl. Kropff, H.F.J.: Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung, a.a.O., S. 27 ff.

2) Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 86.

3) Dieser Vorgang entspricht auch der e:p - Überlegung, d.h. der Verbraucher vergleicht sein Einkommen (e), das er für den Kauf einer Ware ausgeben muß, mit dem Preis des Marktobjektes, das er erwerben will. Vgl. Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, a.a.O., S. 81 und Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 95.

Intensität der Müheerinnerungen ist jedoch durch die schwankende Höhe der Kaufkraft des Nettoeinkommens wandelbar und richtet sich dementsprechend danach, welche absolute Höhe des Einkommens dem Preis des zu deckenden Bedarfs gegenübersteht. In Analogie ließe sich feststellen, daß die Überlegungen zum Kauf durch die zur Verfügung stehende Einkommenshöhe leicht oder schwer gemacht und damit auch in gewisser Weise zeitlich verkürzt oder ausgedehnt werden. Die Höhe des Preises ist damit in bezug auf das Einkommen eine relative Größe, denn die Dauer der Kaufentscheidung wird bei einem Konsumgut mit gleich hohem Preis von Haushalt zu Haushalt sehr verschieden ausfallen. Tendenziell ließe sich jedoch soviel sagen, daß die Dauer der Kaufentscheidung mit der steigenden Höhe der aufzuwendenden Kaufkraft für das Bedarfsobjekt individuell verschieden an Länge zunimmt. Es ist anzunehmen, daß beim Kauf eines Kraftwagens oder bei der Anschaffung einer Möbeleinrichtung die Kaufentscheidung in allen Haushalten länger andauern wird, als wenn lediglich ein neuer Kochtopf eingekauft werden soll.¹⁾

Es sind sicherlich noch andere Faktoren, die ebenfalls die Länge der Kaufentscheidung individuell verschieden mehr oder weniger stark beeinflussen, so daß die Höhe des Preises für die Dauer der Kaufentscheidung nur als ein Kriterium unter mehreren aufzufassen ist. Die Höhe der aufzuwendenden Kaufkraft kann jedoch bestimmt als das wesentlichste allgemeingültige Kriterium angesehen werden.

III. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

Als Konsequenz für die zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes läßt sich nun daraus ableiten, daß insbesondere bei Gütern des Großbedarfs die Dauer der Kaufentscheidung

1) Vgl. hierzu auch Diederling, Heinz: "Jahreszeiten" der Werbung, a.a.O., S. 756.

zu berücksichtigen wäre. Das hat für den Werbeeinsatz dieser Güter direkt zur Folge, daß ein zeitlich gezielter und auf eine gewisse Zeit beschränkter Werbeeinsatz wesentlich schwieriger ist. Im Hinblick auf den lang andauernden Prozeß der Kaufentscheidung wäre es deshalb bei diesen Gütern fast ratsamer, durch eine kontinuierliche Werbung zu gewährleisten, daß der Konsument vom Beginn der Überlegungen zur Kaufentscheidung bis zur Marktentnahme von der Werbung begleitet wird. Will man jedoch trotzdem anstelle einer kontinuierlich gleichmäßigen Werbung zeitliche Schwerpunkte bilden, so erscheint es für derartige Güter angebracht, die Werbeperiode zumindest entsprechend länger auszudehnen, als dies z.B. bei Gütern des täglichen Bedarfs im Hinblick auf die Handlungsauslösung notwendig wäre.

Wenn also durch die Werbung die Handlungsauslösung für ein solches Werbeobjekt zu einer Zeit herbeigeführt werden soll, in der die Kaufbereitschaft aller Konsumenten auf Grund der entsprechend höheren Umsätze in einem bestimmten Bedarf sehr groß ist, dann würde in diesem Fall für die Werbung die Notwendigkeit bestehen, weit vorher, d.h. vor der erhöhten Kaufbereitschaft, mit der Werbekampagne zu beginnen. Nur auf diese Weise könnte dann u.U. die Kaufentscheidung, die sich dementsprechend langsam und nicht plötzlich bildet, beeinflußt werden.¹⁾

Für viele Konsumgüter werden aber die letzten Überlegungen unbedeutend sein, da wegen der allgemein angestiegenen Kaufkraft heute die Kaufentschlüsse für viele Warengattungen schneller gefaßt werden als früher.²⁾ Wichtig ist daher für diese Werbeobjekte lediglich, daß sie den Umworbeneen bekannt bzw. die Konsumenten über sie informiert

1) Vgl. Lüthy, Albin: Wintertief und Sommerhoch in der Werbung, in: Kriterion, 2. Jg., Zürich 1959, Nr. 3, S. 13.

2) Vgl. Lichey, Werner: Des Hochsommers Werbe-Tief überwinden! a.a.O., S. 8.

sind, was sich mit einem diskontinuierlichen Werbeeinsatz, wie schon dargestellt worden ist¹⁾, erreichen läßt. Die Hinstimmung und insbesondere die Handlungsauslösung kann durch die Werbung meist erst kurz vor dem Kauf erreicht werden. Insofern ist oft entscheidend, von welchen Artikeln innerhalb der Konkurrenzprodukte zur Befriedigung des gleichen Bedürfnisses kurz vor der Marktentnahme weitere Werbeanstöße ausgehen. Diese können letztlich die Kaufentscheidung zugunsten des Werbeobjektes herbeiführen. Nach Ansicht der Werbungtreibenden haben gerade solche Werbeanstöße, die den Umworbenen kurz vor einem Kauf treffen, die nachhaltigste Wirkung hinsichtlich der zu beeinflussenden Kaufentscheidung.²⁾ Es läßt sich daraus folgern, daß für die meisten Produkte, wenn sie einmal beim Konsumenten bekannt sind, eine relativ kurze Werbeperiode zur möglichen Herbeiführung einer Handlungsauslösung notwendig ist. In dieser Hinsicht erscheint daher ein saisonaler Werbeeinsatz für die meisten Konsumgüter akzeptabel zu sein.

Mithin können die saisonalen Schwankungen, die bereits im wesentlichen als das Ergebnis einer prosaisonalen Werbung analysiert worden sind, auch unter dem Gesichtspunkt der Dauer bis zur Kaufentscheidung nicht ausgeglichen werden, da nur eine begrenzte Anzahl von Konsumgütern für diese Überlegungen in Betracht kommt.

1) Vgl. 4. Kapitel, S. 136 ff.

2) Nach Angaben der Werbeagentur Achim Aschke GmbH & Co KG, Frankfurt/Main.

E) Die Werbemaßnahmen der Wettbewerber

I. Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz

Im Rahmen der analytischen Betrachtungsweise aller Bestimmungsfaktoren, die für den zeitlichen Einsatz der Werbung, resultierend aus einer Beurteilung der saisonalen Schwankungen, vom Werbeobjekt abzuleiten sind, muß zuletzt der Einfluß der Konkurrenzwerbung eingehender untersucht werden. Hülf sagt hierzu: "Was für den Absatz im allgemeinen gilt, das gilt auch für die Werbung im besonderen: Will sie treffsicher und erfolgreich sein, dann muß sie sich auf die Absatzmaßnahmen und auf die Werbeanstrengungen der Konkurrenz einzustellen wissen."¹⁾ Dabei ist eine Beachtung der Konkurrenz insofern von Bedeutung, als sich der Werbungtreibende nach den von Vershofen, Bergler und Rieger eingeführten Begriffen nicht nur den absatzpolitischen Maßnahmen der "horizontalen", sondern auch der "vertikalen" und der "totalen" Konkurrenz gegenübergestellt sieht. Es soll daher zuerst geklärt werden, worin zwischen diesen drei Begriffen die Unterschiede liegen.²⁾

Beginnt man demzufolge mit einer begrifflichen Bestimmung der horizontalen Konkurrenz, so ist diese zwischen allen Marktobjekten (Konsumgütern) gegeben, die sich lediglich "durch Patente, Handelsmarken, Firmennamen, Verpackungsart, Behälter, Qualität, Farbe, Zeichnung, Form, Stil, Verkaufsort oder -ort usw. unterscheiden. Es sind dies praktisch Güter von verschiedenen Firmen derselben Branche."³⁾

1) Hülf, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, a.a.O., S. 147.

2) Die folgende Abgrenzung der drei Begriffe erfolgt im wesentlichen nach Ausführungen von Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 64 ff.

3) Ebenda, S. 65.

Bei der vertikalen Konkurrenz besteht das entscheidende Kriterium in der Eignung für einen bestimmten Bedarf, so daß beispielsweise der Bedarf in Fußbodenbelägen durch Linoleum oder Teppiche gedeckt werden könnte. Mithin hätte sich der Werbungtreibende auch bei einer Beachtung des Geschenkbedarfs mit der vertikalen Konkurrenz zu befassen, da neben der eigenen Branche eine Vielzahl anderer Branchen in dem Bemühen wetteifert, "mit mehr oder weniger treffenden Attributen auf den Geschenkcharakter ihrer Waren hinzuweisen"¹⁾. Eine Berücksichtigung der vertikalen Konkurrenz bringt jedenfalls für den Werbungtreibenden eine Vermehrung der Wettbewerber mit sich, die gerade beim Geschenkbedarf eine sehr große Ausdehnung haben dürfte.

Die totale Konkurrenz besteht schließlich zwischen allen Marktobjekten. Diese Behauptung "kann deswegen in derart absoluter Weise aufgestellt werden, weil zur Deckung jeden Bedarfs Kaufkraft erforderlich ist. Weil dies der Fall ist, fällt zwangsweise jeder Teil, der hiervon ausgegeben wird, im Verfügungsbereich des Ausgebenden aus und kann daher nicht zur Deckung eines anderen Bedarfs herangezogen werden. Das zwangsläufig immer beschränkte Gebiet der Kaufkraft also ist es, auf dem ein Teil der mannigfachen Bedürfnisse zurückgewiesen wird, Bedürfnisse, deren Befriedigung in diesem Fall nur durch Marktobjekte erfolgen kann, welche dadurch automatisch in Konkurrenz treten zu den Gütern, die für die Deckung irgendeines beliebigen Bedarfs gekauft wurden."²⁾

Wenn auch die letzte Schlußfolgerung von Scheubrein in ihrer logischen Konsequenz richtig ist, so kann doch die totale Konkurrenz für den Werbungtreibenden nur innerhalb der relativ frei verfügbaren Kaufkraft von Bedeutung sein.

1) Bräuer, Helmut: Die Verpackung als absatzwirtschaftliches Problem, Nürnberg 1958, S. 143.

2) Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 66.

Die gebundene Kaufkraft des Einkommens ist nämlich für bestimmte "lebensnotwendige" Bedarfe zu verwenden und daher für andere Bedarfe nicht ohne weiteres oder nur teilweise unter Einschränkung des für "lebensnotwendig" angesehenen Grundbedarfs des einzelnen Konsumenten verfügbar.¹⁾ Mithin ließe sich auch sagen, daß die totale Konkurrenz in bezug auf die frei verfügbare Kaufkraft alle Bedarfe einschließt, die nicht "lebensnotwendig" sind.²⁾ Die Kaufkraft wirkt daher für den Zusatzbedarf, der sich in seiner Deckung durch weitgehende Elastizität auszeichnet³⁾, wie ein Sieb, durch das jeweils nur ein Teil der ursprünglichen Bedarfsmenge zur nächsten Instanz, d.h. zur effektiven Nachfrage gelangt.⁴⁾ Sie bewirkt somit die "Entweder-Oder-Situation" und erfordert vom Konsumenten echte Alternativentscheidungen zwischen der Deckung verschiedener Bedarfe. Entweder ein Fernsehgerät oder eine Ferienreise, entweder ein Pelzmantel oder ein Schmuckstück, entweder ein Kraftfahrzeug oder eine neue Zimmereinrichtung usw. Es kann also durchaus im Einflußbereich der Werbung liegen, wie diese Kaufkraft vom Konsumenten verwendet wird, und als logische Konsequenz muß der Werbungtreibende ebenso das Werbeverhalten der totalen Konkurrenz berücksichtigen.

II. Das Werbeverhalten der Konkurrenz im Jahresablauf

Es schließt sich eine Untersuchung des Werbeverhaltens der Konkurrenz im Jahresablauf an. Hierbei wäre festzustellen, inwieweit die Konkurrenz das ganze Jahr über oder

1) Vgl. hierzu auch S. 210 ff.

2) Durch eine Aufteilung der Bedarfe in Grund- und Zusatzbedarf könnte durch die Bezeichnung eines bestimmten Bedarfs ebenso eine Art vertikale Konkurrenz gegeben sein.

3) Vgl. Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 127.

4) Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 183.

nur zu bestimmten Zeiten des Jahres wirbt und inwieweit sich die Intensität ihres Werbeeinsatzes, d.h. das Anzeigenvolumen in Publikumszeitschriften, im Jahresablauf verändert oder einen bestimmten Umfang beibehält.

Aus den früheren Darstellungen des saisonalen Werbeeinsatzes ist bereits hervorgegangen, daß die Konkurrenz bevorzugt die II. und IV. Periode für den Werbeeinsatz benutzt. Aus diesen Darstellungen läßt sich jedoch nicht ersehen, ob das erhöhte Anzeigenvolumen durch den Werbeeinsatz einer größeren Anzahl von Wettbewerbern (Anzahl der Marken, für die geworben wird) oder durch den verstärkten Werbeeinsatz (größeren Anzeigenumfang) pro Wettbewerber (Marke) zustande gekommen ist. Das schwankende Anzeigenvolumen der Konkurrenzwerbung wäre somit wandelbar, wenn sich nur eine dieser Größen verändert. Dementsprechend ließen sich die Schwankungen der Konkurrenzwerbung auch darauf zurückführen, daß beispielsweise die Werbeintensität pro Zeiteinheit für jede Marke (für jeden Wettbewerber) gleich hoch ist, jedoch die Anzahl der Marken, für die geworben wird, im Jahresablauf Veränderungen aufweist. Wülfig wird in seinen Betrachtungen über die saisonalen Schwankungen von den gleichen Überlegungen geleitet, wenn er fragt, "ob nicht auch darin ein Grund für Ebbe und Flut im Anzeigenteil zu suchen ist, daß viele Werbungtreibende nur während kurzer Zeit werblich hervortreten"¹⁾.

Hörschgen hat sich mit diesen Fragen genauer auseinander-gesetzt²⁾ und an Hand des Werbeverhaltens der Wettbewerber einiger Branchen (horizontale Konkurrenz) bzw. der Konkurrenz zur Deckung bestimmter Bedarfe (vertikale Konkurrenz) geprüft, inwieweit die Anzahl der werbungtreibenden

1) Wülfig, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 388.

2) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 144 ff.

Wettbewerber, d.h. die Anzahl der Marken, für die geworben wird, im Jahresablauf schwankt. Weiterhin wurden die ermittelten Indexwerte den entsprechenden Werten des Anzeigenvolumens dieser Wettbewerber gegenübergestellt.¹⁾ Hierbei ergaben sich für die Anzahl der Marken (Wettbewerber) und für deren gesamtes Anzeigenvolumen im Jahresablauf folgende "Schwankungsbreiten":²⁾

Branchen	Anzahl der Marken			gesamtes Anzeigenvolumen		
	Indexwert		Schwankungsbreite	Indexwert		Schwankungsbreite
	höchster Wert	niedrigster Wert		höchster Wert	niedrigster Wert	
Zigaretten	122,0	65,5	57,5	160,0	22,0	138,0
Schokolade u. Süßwaren	123,0	65,0	58,0	183,0	21,0	162,0
Pflanzl. u. tierische Fette	123,0	60,5	62,5	140,0	50,0	90,0
elektr. Haus- und Küchengeräte	115,5	84,0	31,5	188,5	40,0	148,5

Es zeigt sich darin, daß beispielsweise das gesamte Anzeigenvolumen für elektrische Haus- und Küchengeräte eine "Schwankungsbreite" von 148,5 aufweist, während die Anzahl der Marken lediglich eine Schwankungsbreite von 31,5 er-

1) Die Indexwerte werden nach Angaben von Karferer & Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg errechnet. Dabei bezieht sich das gesamte Werbevolumen auf die Anzeigenwerbung der Jahre 1958-1960, die Anzahl der Marken auf die Anzeigenwerbung im Jahre 1960.

2) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 144.

kennen läßt. Aus den anderen Beispielen gehen ähnliche, jedoch nicht so stark ausgeprägte Relationen hervor.

Im Anschluß an Hörschgen kann daher festgestellt werden, daß bei einem Vergleich der "Schwankungsbreiten" der starke Unterschied deutlich wird, der zwischen der zeitlichen Veränderung der Zahl der Marken und dem Gesamtwerbeaufkommen der betreffenden Branche besteht. Damit wird zugleich erkennbar, daß die Schwankungen im Werbeaufkommen nicht so sehr durch die Zahl der Marken, sondern im wesentlichen durch die unterschiedliche Größe der Inserate (d.h. durch den schwankenden Anzeigenumfang pro Marke, d. V.) bestimmt werden.¹⁾ Wenn demnach aus dem Werbeverhalten der Wettbewerber der untersuchten Branchen bzw. zur Deckung eines bestimmten Bedarfs gleichartige Schlußfolgerungen auch auf das Werbeverhalten anderer Wettbewerber möglich sind, dann wären letztlich die saisonalen Schwankungen im wesentlichen die Folge einer unterschiedlichen Werbeintensität pro Marke im Jahresablauf, und weniger eine Auswirkung der sich verändernden Anzahl werbender Wettbewerber (Marken). Für den einzelnen Konsumgüterhersteller als Werbungtreibenden ergibt sich daraus die Konsequenz, daß die Konkurrenz nicht nur ausschließlich zu bestimmten Zeiten im Sinne des saisonalen Werbeeinsatzes wirbt, sondern im wesentlichen während der II. und IV. Periode die Intensität ihrer Werbung (Anzahl der Wiederholungen) verstärkt.

III. Gründe für eine Berücksichtigung der Konkurrenzwerbung als Bestimmungsfaktor

Die eingangs erwähnten ständig gestiegenen Werbeumsätze kennzeichnen die moderne wirtschaftliche Entwicklung, "daß der Wettbewerb der Unternehmungen mehr als früher mit den

1) Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 144.

Mitteln der Werbung ausgetragen wird"¹⁾. Die besondere Bedeutung der Werbung insbesondere für die großen Konsumgüterhersteller hängt für Sundhoff "mit der bei den Untersuchungen über das Preisverhalten festgestellten Tendenz der Oligopolisten zusammen, mit preispolitischen Maßnahmen sehr zurückzuhalten, weil die Konkurrenten die für sie daraus resultierende Beeinträchtigung sofort erkennen können, wohingegen es ihnen viel schwerer fällt, die Wirkungen neuer Werbemethoden zu beurteilen. Oft genug gelingt dies dem Beobachter erst dann, wenn der werbende Konkurrent sein Ziel bereits erreicht hat."²⁾

Die Werbemaßnahmen der Konkurrenz laufen darauf hinaus, eine Absatzsteigerung in der Weise herbeizuführen, daß das werbungstreibende Unternehmen Käufer von seinen Konkurrenten abzieht.³⁾ Mithin müssen die Konsumgüterhersteller, die der Konkurrenzwerbung nicht durch eigene Werbemaßnahmen entgegentreten, damit rechnen, daß die Konsumenten eine verstärkte Bedarfsdeckung mit Marktobjekten der werbungstreibenden Wettbewerber vornehmen.⁴⁾ Das gilt sowohl für die Werbemaßnahmen der horizontalen, als auch der vertikalen und totalen Konkurrenz.

Der Konsumgüterhersteller muß sich ebenfalls bewußt sein, daß durch die Konkurrenzwerbung auch das habituelle Verhalten des Konsumenten gegenüber seinen Produkten zu verändern ist.

Die habituelle Verhaltensweise bezeichnet hierbei den Tatbestand, daß zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses

1) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 418.

2) Sundhoff, Edmund: Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung durch Kostenanalyse, Absatzrationalisierung und Nachwuchserziehung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1958, S. 55-81, hier S. 68.

3) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 420.

4) Vgl. ebenda, S. 419.

immer die gleiche Marke eingekauft wird. Der Konflikt zwischen verschiedenen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung, worin Katona die "echte Kaufentscheidung" sieht, entfällt also.¹⁾ Das habituelle Verhalten ist logischerweise insofern von Wichtigkeit, als es dem Konsumgüterhersteller in Form von "Markentreue" eine mehr oder weniger große Anzahl von Konsumenten als stetige Käufer seines Produktes garantiert. Der Einfluß der Konkurrenzwerbung auf eine Veränderung der habituellen Verhaltensweise des Konsumenten muß daher in diesem Sinne verhindert werden.

Die unterschiedlichen Werbemaßnahmen der übrigen Wettbewerber (totale Konkurrenz) können weiterhin, wie schon früher angedeutet²⁾, den Lern-Vergessensprozeß beeinflussen. Zu den beschriebenen Experimenten zur Messung des Lern-Vergessensprozesses ist zwar die Konkurrenzwerbung berücksichtigt worden, die Intensität ihres Werbeeinsatzes, d.h. ihr Werbevolumen pro Zeiteinheit war jedoch keinen Schwankungen unterworfen.³⁾ Mithin stellte der Umfang des Werbeeinsatzes der übrigen Wettbewerber im Jahresablauf eine konstante Größe dar. Für eine Berücksichtigung der Ergebnisse aus dem Lern-Vergessensprozeß beim zeitlichen Einsatz der Werbung muß jedoch beachtet werden, daß durch die schwankende Intensität der Konkurrenzwerbung auch die Fülle an Werbeeindrücken (Kontakten), denen der Umworbene ausgesetzt ist, verschieden groß sein kann. Die Intensität und Nachhaltigkeit der Wirkung eines Kontaktes wird dementsprechend unterschiedlich sein und somit auch den Lern-Vergessensprozeß entscheidend beeinflussen.

-
- 1) Vgl. Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, a.a.O., S. 131;
vgl. auch Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 206 ff. und
Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, a.a.O., S. 92.
 - 2) Vgl. 4. Kapitel, S. 157.
 - 3) Vgl. 4. Kapitel, S. 140 ff.

IV. Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

Die letzten Ausführungen haben gezeigt, daß bei den Überlegungen zum zeitlichen Einsatz der Werbung die Werbemaßnahmen der Konkurrenz zu berücksichtigen sind.¹⁾ Die Vorzugsstellung der Werbung im Rahmen des absatzpolitischen Instrumentariums als Mittel des Konkurrenzkampfes bringt somit für den Konsumgüterhersteller einen gewissen "Werbezwang"²⁾ mit sich, "dem sich kein Produzent entziehen kann, wenn er nicht eine Absatzminderung in Kauf nehmen will"³⁾.

Der Konsumgüterhersteller wird gezwungen, "seine Werbemaßnahmen an die der Konkurrenz anzupassen"⁴⁾. "Es wird nämlich die Notwendigkeit immer drängender", wie Bergler bemerkt, "erst einmal die Werbung der Mitbewerber zu neutralisieren".⁵⁾ Es muß also jener Zustand herbeigeführt werden, der nach Gutenberg "als Kompensation der Werbewirkungen"⁶⁾ der Konkurrenz bezeichnet werden soll. "Nur wenn mit der Konkurrenz gleichgezogen werden konnte, wird

-
- 1) Vgl. hierzu auch Bergler, Georg: Gestaltwandel des Markenartikels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Nürnberg 1955, Heft 3, S. 157-195, hier S. 179 f.; Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 418 f.; Hülff, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, a.a.O., S. 153; Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 150 f.; Swoboda, Friedrich: Die systematische Werbebeobachtung - ein Teilgebiet der Werbeforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 11. Jg., Nürnberg 1965, Heft 3, S. 247-259, hier S. 252.
 - 2) Vgl. Bergler, Georg: Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O., S. 180.
 - 3) Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, a.a.O., S. 151.
 - 4) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 419.
 - 5) Bergler, Georg: Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O., S. 179.
 - 6) Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 418 und 482 f.

der zusätzliche Werbeaufwand dem eigentlichen Anliegen des Werbenden dienstbar gemacht werden können Wie groß der Aufwand für die Neutralisierung der Konkurrenzwerbung ist, läßt sich wohl kaum feststellen. Aber es läßt sich sagen, daß er mit zunehmender Intensität der Konkurrenz steigen muß und auch, daß gute Werbung einen geringeren Aufwand für diesen Zweck erfordert als schlechte."¹⁾ Ähnlich äußert sich auch Gutenberg.²⁾

Die in der Literatur vertretene Ansicht über den Einfluß der Konkurrenzwerbung ist auch in der Praxis unter den Werbungtreibenden anzutreffen³⁾ und wird insbesondere durch eine Umfrage von Hörschgen bestätigt.⁴⁾ Darin haben 27 Werbungtreibende von insgesamt 61 auswertbaren Antworten, also ca. 44 %, die Werbetätigkeit der Wettbewerber als einen wichtigen Einflußfaktor für den zeitlichen Einsatz der Werbung genannt. Die Feststellung gewinnt nach Hörschgen noch an Gewicht, "wenn man sich vor Augen führt, daß manche Unternehmen bei der Angabe von Einflußfaktoren bewußt oder unbewußt nicht eingestehen, daß sie sich an den Maßnahmen der Konkurrenz orientieren, denn gerade diese 'Anlehnung an die Konkurrenz' wird häufig zugleich als Eingeständnis einer gewissen Schwäche gewertet"⁵⁾.

Angesichts der Bedeutung, die der Konkurrenzwerbung in der Literatur und in der Praxis zukommt, kann festgestellt

-
- 1) Bergler, Georg: Gestaltwandel des Markenartikels, a.a.O., S. 179; vgl. auch Hülß, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, a.a.O., S. 153.
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 419.
 - 3) Nach Gesprächen mit Werbungtreibenden.
 - 4) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 143; über die Anlage der Umfrage vgl. ebenda, S. 16 f.
 - 5) Ebenda, S. 143, Anmerkung.

werden, daß die Werbemaßnahmen der Wettbewerber einen starken Einfluß auf die Überlegungen zum zeitlichen Einsatz der Werbung haben müssen. Zeitpunkt und Intensität des Werbeeinsatzes werden somit stark vom Werbeeinsatz der Konkurrenz bestimmt. Man kommt deshalb als Werbungstreibender nicht umhin, den saisonalen und meist in seiner Intensität verstärkten Werbeeinsatz der Konkurrenzwerbung mitzumachen, damit die eigenen Werbemaßnahmen den Einfluß der Konkurrenzwerbung auf den Absatz durch den Effekt der Neutralisation aufheben können. Erst wenn die kompensatorische Wirkung der eigenen Werbemaßnahmen erreicht zu sein scheint, kann man für die weiteren Überlegungen zum zeitlichen Einsatz der Werbung die Konkurrenzwerbung unberücksichtigt lassen. Ausgehend vom Zeitpunkt der Konkurrenzwerbung versucht man daher eine Abhebung vom zeitlichen Einsatz der Werbung der Wettbewerber dadurch zu erreichen, indem man sich bemüht, bereits vor der Konkurrenz mit der Werbung zu beginnen oder sie zu intensivieren.¹⁾ Für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes muß demzufolge gesagt werden, daß unter dem Gesichtspunkt der Konkurrenzwerbung ein Werbeeinsatz in der II. und IV. Periode notwendig ist.²⁾

In den weiteren Betrachtungen wird zu untersuchen sein, welche Kriterien sich nun im Rahmen der Themenstellung von der Publikumszeitschrift als Werbeträger ableiten lassen. Hierfür soll zuerst zum besseren Verständnis der weiteren Überlegungen näher auf die Problematik eingegangen werden, die die Publikumszeitschrift als Werbeträger mit sich bringt.

-
- 1) Vgl. hierzu auch Hülff, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, a.a.O., S. 148 ff.
 - 2) In dieser Hinsicht entsteht dann ein gewisser Kumulationseffekt des zeitlichen Einsatzes der Werbung, wobei eigentlich unbekannt ist, welcher Wettbewerber einmal für den zeitlichen Einsatz der Werbung der übrigen Konkurrenz entscheidungsbildend war. Vgl. hierzu auch Seiffert, Johannes H.: "Jahreszeiten der Werbung", a.a.O., S. 679.

6. K a p i t e l

Von der Publikumszeitschrift als Werbeträger abzuleitende
Bestimmungsfaktoren

- A) Exkurs über die Problematik einer Forderung nach
Kontakthäufigkeit mit dem Werbemittel
- I. Der Kontakt mit der werblichen Aussage in der
Publikumszeitschrift
- 1. Der äußere Kontakt als Prämisse für einen inneren
Kontakt

Um eine Kontakthäufung beim Umworbenen realisieren zu können, gilt als logische Voraussetzung eine vorherige Berührung des Lesers mit der Publikumszeitschrift, worin die entsprechende Anzeige enthalten ist. Es müssen demnach zweierlei Kontakte unterschieden werden: zunächst der Kontakt mit dem Werbeträger, der sich als "äußerer Kontakt" bezeichnen ließe und der Kontakt mit der Anzeige, der dementsprechend als "innerer Kontakt" gekennzeichnet werden könnte.¹⁾

Ausgehend vom Interesse des Werbungtreibenden, dem in erster Linie daran gelegen ist, beim Leser einer Publikumszeitschrift den inneren Kontakt herbeizuführen, erklärt sich die Problematik für den Werbeeinsatz bzw. für eine Durchführung der angestrebten Kontakthäufigkeit mit der entsprechenden Anzeige, da in der Regel sehr oft der Fall eintreten wird, daß der Leser zwar mit dem Werbeträger in Berührung kommt, jedoch der innere Kontakt, d.h. eine Beachtung des Werbemittels ausbleibt. Ein äußerer Kontakt beinhaltet dem-

1) Vgl. Knolle, Helmut: Die Steuerung der Kontakthäufigkeit durch geeignete Wahl der Belegungszahlen, a.a.O., S. 248 f.

noch keinerlei Garantie für einen Kontakt mit der Anzeige, worauf es doch schließlich dem Werbungtreibenden ankommt. Heute besteht zwar schon die Möglichkeit einer Bestimmung der Kontakthäufigkeit der einzelnen Leser mit dem Werbeträger sowie einer entsprechenden Analyse der Brutto-Reichweite¹⁾, jedoch lassen diese Ergebnisse lediglich auf einen Kontakt mit dem Werbeträger schließen und können somit dem Werbungtreibenden nicht die Gewißheit geben, ob auch die inneren Kontakte in der gleich hohen Anzahl gegeben sind.

Es kann also nicht davon ausgegangen werden, daß alle Leser einer Publikumszeitschrift auch mit der darin enthaltenen werblichen Aussage in Berührung kommen, sondern es wird immer nur ein Teil der Leser sein, der als Empfänger der Werbebotschaft bzw. im Anschluß an Seyffert²⁾ als "Werbeberührte" zu bezeichnen wäre.

In Analogie gibt der äußere Kontakt dem Werbungtreibenden lediglich die Chance der Herbeiführung eines inneren Kontaktes, zu deren Erhöhung jedoch mancherlei Möglichkeiten vorhanden sind. In dieser Hinsicht ist durchaus von Bedeutung, wie beispielsweise die Anzeige gestaltet ist, wie groß sie ausfallen soll, ob sie farbig oder schwarz/weiß erscheint und wo sie im Werbeträger plazierte ist. Auch eine Unterscheidung der Leser, also eine engere und weitere Fassung des Leserbegriffs innerhalb einer Leserschaft, kann die Kontaktchancen steigern, so daß beispielsweise von Abonnenten und Lesezirkellesern eine höhere Leseintensität angenommen wird und daher bei diesem Teil der Leserschaft eher

1) Vgl. S. 259 ff.

2) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, a.a.O., S. 139.

Vgl. auch Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 108. "Eine Werbeberührung liegt bei allen Personen vor, bei denen das gestreute Werbemittel eine sensorische (optische, akustische, geschmackliche, olfaktorische oder haptische) Empfindung ausgelöst hat." Entsprechend der Anzeigenwerbung wäre es hier eine "optische Empfindung" des Werbeempfängers.

ein innerer Kontakt zu erwarten ist.¹⁾ Da es im Rahmen der Themenstellung nicht als eine Notwendigkeit angesehen wird, sich eingehender mit solchen Problemen zu befassen, sollen diese Andeutungen genügen, um zu zeigen, wie viele Möglichkeiten für eine Erhöhung der Kontaktchancen gegeben sind. Jedoch selbst in der Annahme, daß die Kontaktchancen unter Berücksichtigung aller Möglichkeiten optimal maximiert worden sind, kann trotzdem von der Feststellung ausgegangen werden, daß die inneren Kontakte immer niedriger als die äußeren Kontakte sein müssen, wenn auch deren Differenz einen größeren oder kleineren Wert haben kann.

Aus der Sicht des Werbungtreibenden könnte sich demnach die Leserschaft einer Publikumszeitschrift, worin er eine Anzeige plazierte hat, so aufteilen, wie es das Schaubild²⁾ zeigt.

Wenn also schon ein gewisser Anteil der Leserschaft nicht der Zielgruppe angehören wird, es sei denn, daß die Gesamtbevölkerung die Zielgruppe bilden soll, so ist es auch nur ein Teil der Zielgruppe, der tatsächlich mit der Anzeige in Berührung gekommen ist.

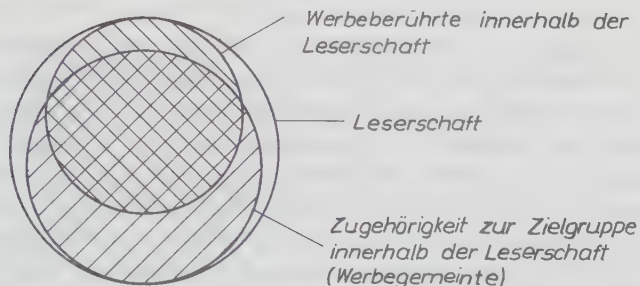
2. Folgerungen für den Werbeeinsatz

Daraus ergeben sich Konsequenzen für den Werbeeinsatz. Wenn nämlich beim Leser eine Häufung der Kontakte mit der werblichen Aussage in einer bestimmten Höhe gefordert wird, so kann demnach nicht davon ausgegangen werden, daß eine entsprechend hohe Anzeigenbelegung in denjenigen Publikumszeitschriften, mit denen der Umworbene in Berührung kommt, auch zur gleich hohen Anzahl innerer Kontakte führt. Der

1) Vgl. hierzu auch 1. Kapitel, S.64ff und Riesco, Basilico: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, a.a.O., S. 79.

2) Vgl. Schaubild 25.

Schaubild 25: Die Aufteilung der Leserschaft aus der Sicht des Werbungtreibenden



-  = Werbeberührte der Zielgruppe einer Leserschaft
-  = Werbeberührte außerhalb der Zielgruppe
-  = Zielgruppe einer Leserschaft, die die Werbebotschaft nicht empfangen hat
-  = Leser außerhalb der Zielgruppe, die auch die Werbebotschaft nicht empfangen haben

Werbungtreibende wird vielmehr seine Anzeigenbelegung wesentlich intensivieren müssen, damit die geforderte Höhe der Werbemittelkontakte erreicht werden kann. Die Anzeigenbelegung muß also derart gestaltet werden, daß mit jedem äußeren Kontakt auch die Chance des inneren Kontaktes gegeben ist, damit sich auf diesem Wege über eine bestimmte Höhe äußerer Kontakte die geforderte kleinere Anzahl innerer Kontakte erzielen läßt.

In diesem Zusammenhang ließe sich daher eine Umgewichtung von Werbemittel- auf Werbeträgerkontakte vornehmen, d.h. für die Höhe der Anzeigenbelegung wäre die geforderte Zahl innerer Kontakte mit einem bestimmten Faktor zu multiplizieren, um die notwendige Anzeigenhöhe errechnen zu kön-

nen, die für eine gewünschte Höhe der Werbemittelkontakte notwendig ist. Dieser Faktor, der ebenfalls von der Ausnutzung der Möglichkeiten einer Erhöhung der Chancen innerer Kontakte abhängig ist (Anzeigengröße etc., wie schon festgestellt), bleibt jedoch eine mehr theoretische Größe, da er sich bisher für die Praxis nur sehr unvollkommen und wenig exakt bestimmen läßt. Geht man trotzdem einmal von der Annahme aus, daß beispielsweise bei einer entsprechenden Anzeigengestaltung, Placierung etc. drei äußere zu zwei inneren Kontakten führen, so ließe sich für eine Umgewichtung der Werbemittelkontakte der Faktor 1,5 heranziehen. Um in diesem Beispiel fortzufahren, müßten demnach für eine angenommene Häufung von 6 Werbemittelkontakten $6 \times 1,5 = 9$ Anzeigen, also ein Drittel mehr, in Publikumszeitschriften aufgegeben werden. Grimm weist in diesem Zusammenhang auch auf Ergebnisse des Anzeigenkompasses von infratest hin, worin beispielsweise eine Vierfarbanzeige eine Chance von rund 60 Prozent hat, beachtet zu werden¹⁾, was mit anderen Worten zur Folge hätte, daß unter diesem Gesichtspunkt ceteris paribus die Anzahl der Werbemittelkontakte, hier wiederum 6 Kontakte, mit dem Faktor 1,66 multipliziert werden muß. Bei dieser Umgewichtung auf Werbeträgerkontakte wären dann in diesem Beispiel 10 Vierfarbanzeigen zur Erzielung von 6 Werbemittelkontakten notwendig.

Wenn auch dieser Problemkreis einer Umgewichtung der Werbemittelkontakte noch sehr wenig durchleuchtet ist, so kann doch für die weiteren Betrachtungen ein wichtiges Ergebnis erzielt werden. Der Werbungtreibende wird nämlich für eine bestimmte Höhe innerer Kontakte schätzungsweise 30 - 50 % mehr Anzeigen aufgeben müssen, so daß in Analogie erst bei einem entsprechend höheren äußeren Kontakt, worin ebenfalls die Kontaktchance mit der Anzeige gegeben war, die geforderte Höhe der Werbemittelkontakte eintritt.

1) Vgl. Grimm, Rolf: Gewichtung - Schlagwort oder Notwendigkeit? a.a.O., S. 27.

II. Die Durchführung einer Kontakthäufung mit der Publikumszeitschrift

1. Die Erscheinung der Überschneidungen

Die Forderung einer entsprechenden Häufung äußerer Kontakte beim gleichen Leser stellt ebenfalls einen sehr "komplexen Problemkreis"¹⁾ dar. Die Problematik liegt darin begründet, daß der Personenkreis, mit dem die Leserschaft einer Publikumszeitschrift gebildet wird, nicht konstant bleibt, sondern sich nach jedem weiteren Exemplar verändert, d.h. es werden bei jedem neuen Exemplar einige Personen aus der Leserschaft ausscheiden und dafür andere als neue Leser hinzukommen, wobei jedoch die absolute Höhe der Leserschaft weitgehend konstant bleibt.²⁾ In einer separaten Betrachtungsweise der Leserschaften einiger Nummern, hier sollen der Einfachheit halber drei Nummern eines Titels angenommen werden, ist deshalb festzustellen, daß sich die einzelnen Personenkreise aus Lesern zusammensetzen, die z.B. alle drei Nummern, lediglich zwei oder nur ein Exemplar gelesen haben. Die Folge davon ist: die Leserschaften aller drei Nummern überschneiden sich, ein Phänomen, das deshalb auch als "Überschneidungen"³⁾ definiert wird und mit dem der Werbungtreibende beim mehrfachen Werbeeinsatz zu rechnen hat. Die Leseranalyse e.V.

-
- 1) Dohse, H.: Das Problem der Überschneidungen, in: die Anzeige, 31. Jg., Reutlingen 1955, Heft 12, S. 984-996, hier S. 984.
 - 2) Vgl. S. 275 ff.
 - 3) Vgl. Dohse, H.: Das Problem der Überschneidungen, a.a.O., S. 984; vgl. Riesco, Basilico: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, a.a.O., S. 57 ff. Er spricht in diesem Zusammenhang von Duplikationen. Vgl. auch Seifert, Johannes H.: Der Überschneidungsfaktor, in: Wirtschaft und Werbung, 12. Jg., Essen 1958, Heft 16, S. 481 ff.

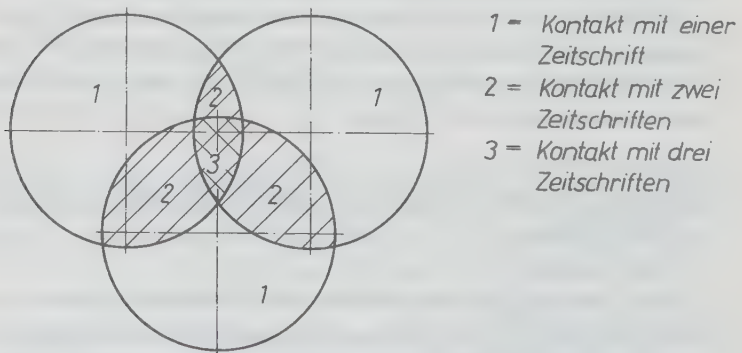
unterscheidet zweierlei Arten:¹⁾

1. interne Überschneidungen, "die zwischen der Leserschaft der verschiedenen Nummern derselben Zeitschrift stattfinden" (obiges Beispiel beinhaltete demnach interne Überschneidungen) und
2. externe Überschneidungen, "die zwischen der Leserschaft von zwei (Doppelleser) und mehr (Mehrfachleser) Zeitschriften auftreten".

Beide Arten sind natürlich, wie es auch in der Praxis der Fall ist, in einer Kombination möglich.

Für den Werbungtreibenden ergibt sich daraus die Konsequenz, durch das nachstehende Schaubild²⁾ wird es noch deutlicher, daß er bei mehreren Einschaltungen in Publikumszeitschriften auf Grund der Überschneidungen niemals bei der ganzen Leserschaft, sondern höchstens bei einem Teil davon eine entsprechend hohe Kontakthäufigkeit mit den Werbeträgern voraussetzen kann.

Schaubild 26: Die Überschneidung von Leserschaften



-
- 1) Vgl. Expertenband LA 65, a.a.O., S. 118; vgl. auch Dohse, H.: Das Problem der Überschneidungen, a.a.O., S. 984. Er verwendet für "intern" den Ausdruck "innere" Überschneidungen.
 - 2) Vgl. hierzu auch Dohse, H.: Das Problem der Überschneidungen, a.a.O., S. 984.

Auf der anderen Seite erhöht sich jedoch durch jede erneute Einschaltung derjenige Leserkreis, der mindestens einmal einen äußeren Kontakt mit den entsprechenden Exemplaren gehabt hat, d.h. die Leserschaft kumuliert mit jedem Exemplar¹⁾ und nimmt damit einen immer größeren Umfang an.

Betrachtet man also die angewachsene Zahl der Leser nach mehreren Erscheinungsintervallen, so hat sich dafür im allgemeinen der Begriff einer "kumulierten Leserschaft" durchgesetzt²⁾, und berücksichtigt man weiterhin den Gesichtspunkt der "Reichweite", d.h. "welcher Prozentsatz der Gesamtbevölkerung oder einer bestimmten Teilgruppe"³⁾ durch die Leserschaft erreicht wird, so hat sich für eine kumulierte Leserschaft in diesem Zusammenhang der Begriff einer "kumulierten Reichweite" herausgebildet.⁴⁾ Beide Begriffe sind seit einiger Zeit ein fester Bestandteil im Vokabularium eines jeden Werbungtreibenden, wie überhaupt dieser gesamte, kurz angedeutete Problemkreis für den Mediaplaner von größter Bedeutung geworden ist.⁵⁾

-
- 1) Unter Kumulation in diesem Sinne versteht die Leseranalyse e.V. "die Erweiterung der Leserschaft einer Zeitschrift mit steigender Ausgabenzahl".
LA 67 - Ergänzungen zur Kumulation der Reichweiten und Kontakte der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V., Essen 1967/68, S. 1.
 - 2) Vgl. o.V.: Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle, a.a.O., S. 9.
 - 3) Geiger, Heyn, Seydlitz: Lexikon Marketing und Marktforschung, Konstanz 1961, S. 146.
 - 4) Vgl. Schaefer, Wolfgang: Zeitschriften-Kumulationswerte, in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 15, S. 5-9, hier S. 5 ff.;
vgl. auch o.V.: Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle, a.a.O., S. 8.
 - 5) Geht man jedoch diesen Fragen in der Literatur nach, so wird man feststellen müssen, daß dort dieser gesamte, sehr aktuelle Fragenkomplex noch so gut wie gar nicht behandelt wurde, wenn man von verschiedenen Veröffentlichungen in Fachzeitschriften absieht. Die folgenden Ausführungen basieren deshalb im wesentlichen auf Auskünften und Unterlagen der Verlage und Werbeagenturen sowie insbesondere der GfK Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg.

2. Der reziproke Zusammenhang zwischen Kontakthäufigkeit und Reichweite

Zwischen der Abnahme der Kontakthäufigkeit und der kumulierten Reichweite als Folgeerscheinungen der Überschneidungen - dabei ist es gleichgültig, ob es die internen oder die externen Überschneidungen sind - besteht ein reziproker Zusammenhang, der wie folgt gesondert hervorgehoben werden muß.

Als Ausgangspunkt der Betrachtungen dient dabei die Summe aller möglichen Kontakte¹⁾, die bei mehrmaliger Anzeigenbelegung bzw. durch wiederholte Einschaltungen in den gleichen oder in verschiedenen Werbeträgern entsteht und sich additiv aus den Kontakten aller Einzelexemplare zusammensetzt, wie folgendes Beispiel zeigt:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Titel A} & K_{o_1} + K_{o_2} + K_{o_3} + \dots K_{o_n} & = \text{---} \\
 \text{Titel B} & K_{o_1} + K_{o_2} + K_{o_3} + \dots K_{o_n} & = \text{---} \\
 \text{Titel C} & K_{o_1} + K_{o_2} + K_{o_3} + \dots K_{o_n} & = \text{---} \\
 & & \hline
 & & \text{Kontaktsumme}
 \end{array}$$

Gesetzt den Fall, daß sich die Leserschaften aller Einzelexemplare völlig decken könnten, was jedoch eine rein theoretische Annahme ist, so würde sich daraus für jeden Leser eine Kontakthäufigkeit mit dem Werbeträger ergeben, die der Höhe der Einschaltungen entspricht, was jedoch keinen Zuwachs der kumulierten Reichweite gegenüber der Reichweite bei der ersten Einschaltung zur Folge hätte. Eine Zunahme der Leser in der kumulierten Leserschaft würde nämlich nach sich ziehen, daß die durchschnittliche Kontakthäufigkeit abnimmt, da die Bruttokontakte einen konstanten Faktor bilden und die jeweilige Netto-Reich-

1) Man spricht auch von der Kontaktsumme, von Brutto-Kontakten oder der Brutto-Reichweite.
Vgl. u.a. o.V.: Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle, a.a.O., S. 14.

weite (die Anzahl der Leser, die bei mehreren Einschaltungen mindestens einmal mit dem Werbeträger in Kontakt kommen) den Divisor für die Kontaktsumme darstellt. Demnach wird der reziproke Zusammenhang zwischen der Reichweite und der Kontakthäufigkeit erst durch den konstanten Faktor der Brutto-Kontakte erkennbar, so daß eine Erhöhung der kumulierten Reichweite, d.h. der Netto-Reichweite, eine entsprechende Abnahme der durchschnittlichen Kontakthäufigkeit bzw. des Anteils "der wiederholt angesprochenen Leser" zur Folge hätte, wie es auch umgekehrt der Fall wäre.¹⁾

Betrachtet man unter diesem Gesichtspunkt die Publikumszeitschriften, so lassen sich interessante Feststellungen machen. Man wird nämlich Zeitschriftengruppen vorfinden, die in ihren Extremen eine sehr hohe kumulierte Leserschaft und somit eine sehr geringe Überschneidung haben, bzw. solche, deren durchschnittliche Kontakthäufigkeit sehr hoch ist und deren kumulierte Reichweite daher sehr klein bleibt. Die Ursache liegt im wesentlichen in dem unterschiedlichen Anteil der regelmäßigen Leser²⁾ innerhalb der kumulierten Leserschaft, so daß sich eine starke Ausweitung der Leserschaft nur dann vollziehen kann, wenn dem Blatt wenig regelmäßige Leser angehören. Im wesentlichen lassen sich drei Zeitschriftengruppen bilden:³⁾

1. Frauenzeitschriften, die eine sehr geringe Stabilität ihrer Leserschaften aufweisen, da durch das breite

1) Vgl. LA 67 - Ergänzungen zur Kumulation der Reichweiten und Kontakte, a.a.O., S. 3.

2) Die Leseranalyse e.V. definiert den regelmäßigen Leser als:
Der "regelmäßige Leser" liest nach der Begriffsbestimmung der Leseranalyse e.V. "im allgemeinen jede Nummer der betreffenden Zeitschrift".
Expertenband LA 65, S. 4 der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V., Essen.

3) Die restlichen Zeitschriften, die nicht einer der drei Gruppen angehören, haben meist redaktionelle Eigenarten oder besondere Erscheinungsintervalle.

Angebot vorhandener Titel und durch die zum Teil beträchtlichen Erscheinungsintervalle (1 Monat) die Leser in hohem Maße wandern, so daß die Kumulation sehr stark ist.

2. Aktuelle Zeitschriften (Illustrierte und Wochenmagazine), welche auf Grund ihres Informationswertes und hohen Lesezirkelanteils eine relativ beständige Leserschaft konstatieren. Die Kumulation ist nicht so stark.
3. Programmzeitschriften, die wegen ihrer ausführlichen Berichterstattung über Funk und Fernsehen die größte Informationsbedeutung haben. Die Zahl der regelmäßigen Leser ist daher erheblich, und die Kumulation bleibt dementsprechend klein.¹⁾

In der graphischen Darstellung²⁾ je eines Vertreters dieser drei Zeitschriftenkategorien wird der reziproke Zusammenhang nochmals deutlich. Die Constanze mit einer Netto-Reichweite von 258 % hat einen entsprechend niedrigen durchschnittlichen Kontaktwert von 4,16, während Hör Zu durch ihre geringe Netto-Reichweite von 160 % mit 7,34 den höchsten Durchschnittskontakt erzielt.

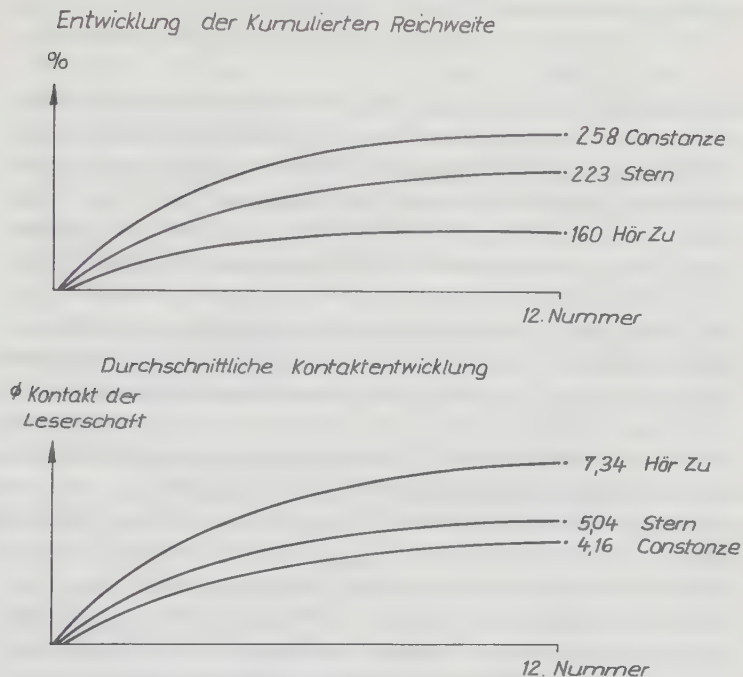
3. Die Bedeutung der Kontaktverteilung

Sicherlich ist die Netto-Reichweite ein Kriterium für den Mediaplaner, weil sie einen Maßstab dafür bietet, einen wie großen Anteil der Gesamtbevölkerung man insgesamt mit mehrmaliger Insertion in einer einzigen Zeitschrift oder in einer Zeitschriften-Kombination mindestens einmal erreichen kann, jedoch kommt es in erster Linie darauf an, die Forderung

1) Vgl. o.V.: Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle, a.a.O., S. 30.

2) Vgl. Schaubild 27.

Schaubild 27: Die Beziehung zwischen Reichweite und Kontakthäufigkeit



Quelle: GfK-Haushaltspanel 1966

einer häufigeren Ansprache desselben Lesers zu erfüllen.¹⁾ Der Aspekt der Reichweite unter kumulativen Gesichtspunkten läßt sich deshalb nur im Lichte der Kontakthäufigkeit beurteilen. Als sinnvollste Bezugsgröße für eine Berechnung der Reichweiten werden daher diejenigen Lesergruppen angesehen, die innerhalb der von den Werbungtreibenden an-

1) Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Gedanken zur kumulativen Mediaplanung in der Werbemittelforschung, in: forschen, planen, entscheiden - Zeitschrift für praktische Marktforschung, 1. Jg., Hamburg 1965, Heft 3, S. 107-114, hier S. 111.

gestrebten Kontakthäufigkeit liegen, da sich doch gezeigt hat, daß die Leser auf Grund einer mehrmaligen Anzeigenbelegung in der kumulierten Leserschaft von 1 - n mal mit den entsprechenden Organen in Berührung kommen können.

Für den Werbungtreibenden wäre es deshalb von besonderem Interesse, wenn er einen Überblick gewinnen könnte, wie sich die Kontakthäufigkeit auf die kumulierte Leserschaft verteilt, d.h. wie hoch die einzelnen Anteile der 1-, 2-, 3- und n-fach-Leser an der kumulierten Leserschaft sind. Dieserlei Angaben können ihm heute durch das Mediapanel und durch die Leseranalyse gemacht werden. Vor einigen Jahren bestand noch keinerlei Möglichkeit, den Streuplan unter den geforderten Gesichtspunkten einer Reichweitenoptimierung innerhalb der gewünschten Kontaktklasse aufzustellen. Die Berücksichtigung einer Kontaktverteilung bei der Aufstellung des Streuplanes ist aus diesem Grunde auch erst seit kürzerer Zeit möglich, so daß man zwar früher auch schon die Forderung nach Kontakthäufung und einer gewissen zeitlichen Folge berücksichtigt hat, sie jedoch mehr dem Gefühl der Mediaplaner überließ. Dabei wurde davon ausgegangen, daß man bei einer vielfachen Anzeigenbelegung in mehreren Zeitschriften ohnehin recht bald eine maximale Reichweite erhält und sich somit bei weiteren Einschaltungen die Kontakthäufung zwangsläufig einstellt. Auch der bisherige Durchschnittswert der Kontakthäufigkeit konnte darüber nur sehr grobe Angaben machen, denn als reziproker Wert der Netto-Reichweite können sich durchaus "gleiche Durchschnittswerte auf Grund völlig verschiedener Verteilungen ergeben"¹⁾.

Freilich muß der Werbungtreibende jetzt eine Kenntnis davon haben, wie viele äußere Kontakte er anzustreben gedenkt. Ohne jedoch nochmals auf dieses Problem näher eingehen zu

1) Schaefer, Wolfgang: Zeitschriften-Kumulation und Konsequenzen, a.a.O., S. 14.

wollen¹⁾, kann allgemein gesagt werden, daß die umgewichtete Kontaktklasse auf Werbeträgerkontakte eine möglichst große Reichweite haben sollte. Damit ließe sich derjenige Leserkreis minimieren, in dem durch zu wenig äußere Kontakte keine Wirkung erzielt wird bzw. in dem sich durch zu viele Kontakte möglicherweise eine negative oder zumindest keine zusätzliche Wirkung mehr erzielen läßt. Es soll also mit anderen Worten versucht werden, den Anteil der "kontaktgerechten"²⁾ Reichweite so groß wie möglich zu halten. Graphisch müßte demnach die Kontaktverteilung einen derartig idealen Verlauf nehmen, wie es das Schaubild³⁾ zeigt.⁴⁾

Wenn der Mediaplaner der Forderung einer notwendigen Kontakthäufung zum Zwecke der Beeinflussung nachkommen möchte, so lassen sich daraus bereits grundsätzliche Folgerungen ableiten. Es wird sich nämlich selbst bei einer wie im Schaubild dargestellten idealen Kontaktverteilung nicht vermeiden lassen, daß ein Teil der effektiv angesprochenen Personenkreise als nicht im Sinne der Werbung wirksam erreicht anzusehen ist. Das gilt in erster Linie für diejenige Gruppe, bei der die Anzahl der Zeitschriftenkontakte zu gering gewesen ist. Von der anderen Gruppe, bei der erheblich mehr Kontakte feststellbar sind, kann diese Aussage nicht unbedingt gemacht werden, es sei denn, daß die Kontakthäufigkeit eine Intensität erreicht hat, die als störend empfunden wird. Klammert man diese Möglichkeit jedoch aus, so kann auch diese Gruppe als im Sinne der Werbung wirksam erreicht gelten, obgleich sie eine unwirtschaftlich hohe Kontakthäufigkeit auf sich vereinigt, da die zusätzlichen Kontakte keine erhöhte Wirkung mehr haben.

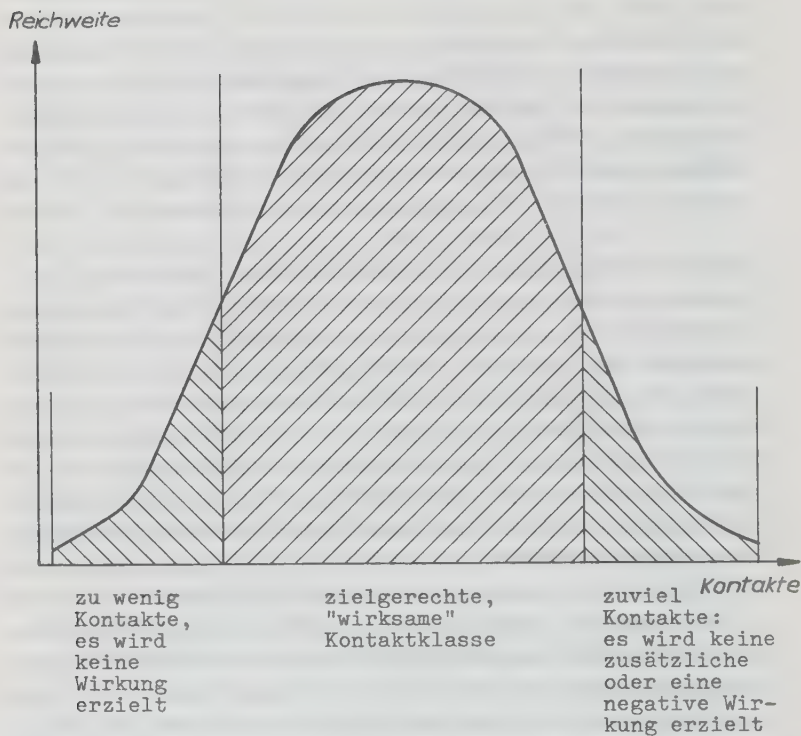
1) Vgl. S. 132 f. und 254 ff.

2) "Kontaktgerecht" wäre im Sinne der anzustrebenden Kontaktklasse zu verstehen.

3) Vgl. Schaubild 28.

4) Vgl. o.V.: Kumulation - Definition, Maßstäbe, Modelle, a.a.O., S. 23 und Schaefer, Wolfgang: Zeitschriften-Kumulation und Konsequenzen, a.a.O., S. 14.

Schaubild 28: Die ideale Kontaktverteilung



Charakteristik der Kontaktklassen

4. Folgerungen für den Werbeeinsatz

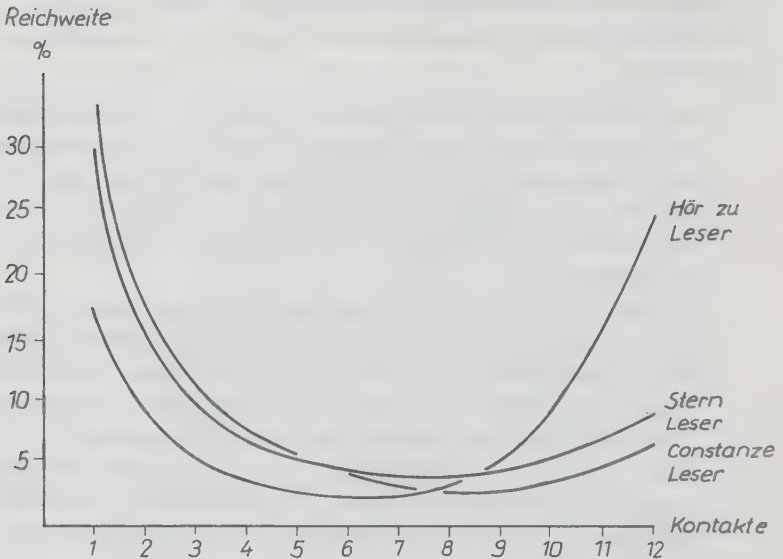
Berücksichtigt man diese Überlegungen, so lassen sich daraus für den Werbungtreibenden zweierlei Rückschlüsse ableiten:

- Im Hinblick auf die Reichweite wäre für eine Bestimmung der "kontaktgerechten" bzw. im Sinne der Kontakthäufigkeit wirksamen Reichweite von der kumulierten Reichweite die für die Werbung nicht wirksame, also die mit einer zu geringen Kontakthäufigkeit versehene Reichweite zu subtrahieren.
- Im Hinblick auf die Kontakte muß ein bestimmter Teil der Brutto-Kontakte als werbeunwirksam angesehen werden, da sie entweder nicht zu der entsprechenden Kontakthäufigkeit geführt haben oder als "überschüssige" Kontakte keine zusätzliche Wirkung mehr erzielen konnten. Die Summe dieser "werbeunwirksamen" Kontakte wäre deshalb von der Brutto-Kontaktsumme zu subtrahieren, wodurch sich dann eine "werbewirksame" Kontaktsumme errechnen ließe.

Es ist jedoch keineswegs zu erwarten, daß der Kurvenverlauf bei der Einschaltung einer Anzeige in mehrere Exemplare eines Titels auch nur einen annähernden Verlauf im Sinne der idealen Kontaktverteilung nimmt, was auch im nachfolgenden Schaubild¹⁾ sehr deutlich gezeigt werden kann. Daraus geht hervor, daß also eine mehrfache Belegung in ausschließlich einem Titel nicht sinnvoll ist. Der angestrebte Kurvenverlauf einer idealen Kontaktverteilung ist vielmehr erst mit der Verwendung mehrerer Titel erreichbar, da von vielen Lesern mehrere Zeitschriften gelesen werden. Dementsprechend sind Zeitschriften auszuwählen, deren Leserschaften sich sehr stark überschneiden, so daß auf diese Weise die externen Überschneidungen in den Vordergrund der Überlegungen zur Aufstellung des Streuplanes rücken.

1) Vgl. Schaubild 29.

Schaubild 29: Die Kontaktverteilung einzelner Publikumszeitschriften



Quelle: GfK-Haushaltspanel der GfK Nürnberg

Sich einander ausschließende Leserschaften treten bei Werbeträgern gleichen oder ähnlichen Inhalts auf, z.B. im Bereich der Programmzeitschriften, wo Leser mehrerer Titel nur sehr schwach vertreten sind. Innerhalb dieser Zeitschriftengruppe könnte nämlich das Wissen des Lesers durch Hinzunahme eines weiteren Titels nicht wesentlich erweitert werden, weshalb dort die externen Überschneidungen nur sehr schwach ausgeprägt sind, was deshalb einen sehr starken Reichweitenzuwachs zur Folge hat. Im Gegensatz dazu können bei Zeitschriften mit ähnlicher Konzeption, aber unterschiedlichen Inhaltes mitunter sehr starke externe Überschneidungen auftreten. In der Regel findet man diesen Sachverhalt innerhalb der aktuellen Zeitschriften oder innerhalb der Frauenzeitschriften; es ist jedoch keine

Seltenheit, daß sich darüber hinaus die Leserschaften der Frauen- und aktuellen Zeitschriften untereinander stärker überschneiden können. Berücksichtigt man diese Tatsache, so kann sich hier bei gleichzeitiger Belegung mehrerer Titel eine verstärkte Kontakthäufung und daher ein geringerer Reichweitzuwachs ergeben. Während deshalb die Kontaktverteilung aus einem Titel ihre Spitzen bei 1 und n Kontakten hatte, so wird der geringe Anteil der mittleren Kontaktklasse an der Reichweite erst durch Hinzunahme weiterer Titel ausgeglichen und sogar in Spitzenwerte im Sinne der idealen Kontaktverteilung umgekehrt.

Die Möglichkeiten der Kombination sind vielfältig, und wenn man bedenkt, daß sowohl die Titel als auch die Beleghäufigkeit variiert werden können, so ist es das Geschick des Mediaplaners, dabei die dargelegten Grundsätze neben den weiteren Vorgaben einer Zielgruppe und den zu verplanenden Werbeetat optimal zu berücksichtigen. Entsprechend der vielfältigen Kombinationsmöglichkeiten werden allerdings seit neuester Zeit auch Optimierungsprogramme angeboten, die mit Hilfe des Computers den optimalen Media-streuplan unter Eingabe bestimmter Daten (so z.B. Kontakthöhe, Etat und Zielgruppe) errechnen sollen.¹⁾

Wenn auch entsprechend der Themenstellung auf diese Entwicklung nicht weiter eingegangen werden kann, so muß doch in diesem Zusammenhang noch die notwendige Belegzahl für eine Minimierung der niedrigen Kontaktklassen an der Netto-Reichweite näher erläutert werden, worauf aus bereits dargestellten Gründen besonderer Wert zu legen ist.

Die Möglichkeit einer Beobachtung der Kontaktverteilung macht nämlich sichtbar, daß eine entsprechende Minimierung

1) Vgl. Möhring, Friedrich: Wieviel Kontakte kann man für sein Geld haben? in: die Absatzwirtschaft, 11. Jg., Düsseldorf 1968, Heft 4, S. 15-21; vgl. auch o.V.: Computer-Hilfe von Popsy, in: Der Spiegel, 22. Jg., Hamburg 19.2.1968, Heft 8, S. 52 ff.

erst mit einer hohen Anzahl von Einschaltungen möglich ist bzw. die Kontaktverteilung einer Zeitschriftenkombination der Idealkurve anzunähern vermag. Betrachtet man in dieser Hinsicht die Kontaktverteilung einer Variation mit Bunte Illustrierte, Stern, Hör Zu, TV Hören + Sehen, Constanze und Für Sie, wie es das Schaubild¹⁾ zeigt und worin die jeweilige Höhe der Einschaltungen geändert worden ist, so kann darin deutlich gemacht werden, daß eine Minimierung der niedrigen Kontaktklassen an der Netto-Reichweite erst nach einer sehr großen Belegzahl, hier sind es 54 Einschaltungen, möglich ist. Sicherlich wird das gewählte Beispiel keine optimale Lösung darstellen, aber es zeigt deutlich die schrittweise Verschiebung des Kurvenhöhepunktes in die werbewirksamen Kontaktklassen.

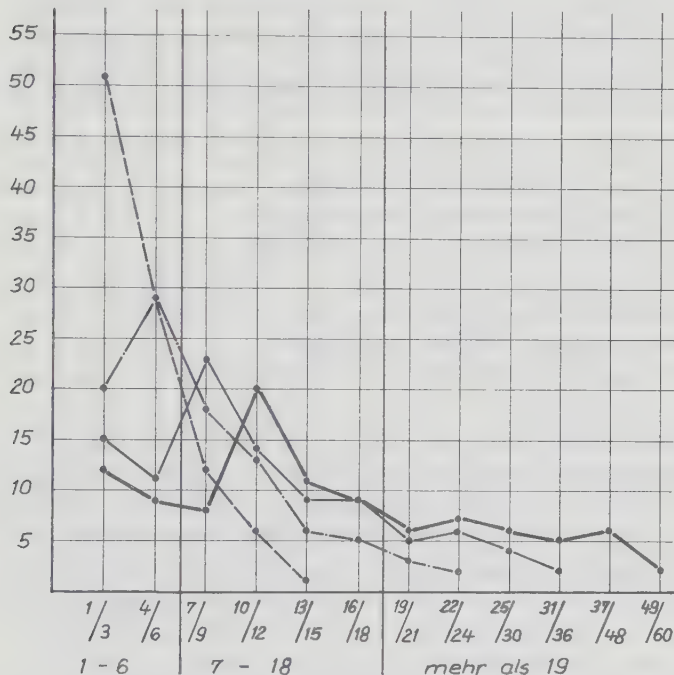
Die Folgerungen, die daraus für die weiteren Betrachtungen zu ziehen wären, sind sehr bedeutsam. Ausgehend von einer angestrebten Mindestkontaktklasse äußerer Kontakte, die einmal mit 7 Kontakten angenommen werden soll, läßt sich allgemein sagen, daß eine mehrfach höhere Belegzahl notwendig ist, damit diese Kontakthäufigkeit erfüllt werden kann. Somit erfordert in obigem Beispiel eine Minimierung der niedrigen Kontaktklasse mit 1 - 6 Kontakten auf einen Anteil von 21 % an der Netto-Reichweite immerhin 72 Einschaltungen. Wenn also bereits die Häufung innerer Kontakte, die schließlich der Ausgangspunkt der Überlegungen war, eine höhere Anzahl von äußeren Kontakten verlangt, so muß der Werbungtreibende beim Werbeeinsatz weiterhin davon ausgehen, daß eine Vielzahl von Einschaltungen für eine Minimierung der darunterliegenden Kontaktklassen äußerer Kontakte notwendig ist, wobei er auf der anderen Seite ebenfalls nicht vermeiden kann, daß ein großer Teil der Leser öfter als erforderlich mit denjenigen Publikumszeitschriften in Berührung kommt, worin seine werbliche Aussage enthalten ist.

1) Vgl. Schaubild 30.

Schaubild 30: Kontaktverteilung bei unterschiedlicher Höhe der Einschaltungen in einer Zeitschriftenkombination mit Bunte Illustrierte, Stern, Hör Zu, TV Hören + Sehen, Constanze und Für Sie (insgesamt 6 Zeitschriften)

Anteil an Netto - Reichweite

in %



Kontaktklassen

- nach jeweils 3 also insgesamt 18 Einschaltungen
- nach jeweils 6 also insgesamt 36 Einschaltungen
- nach jeweils 9 also insgesamt 54 Einschaltungen
- nach jeweils 12 also insgesamt 72 Einschaltungen

Quelle: O.V.: Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle, a.a.O., S. 50 f.

In den folgenden Betrachtungen wird nun in diesem Zusammenhang zu klären sein, ob die Kontakte des Lesers mit der Publikumszeitschrift, das wären also die äußeren Kontakte, sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht Veränderungen aufweisen, so daß sich daraus bei einer isolierten Betrachtungsweise u.U. Konsequenzen für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes ergeben könnten. Dabei wird von der Annahme ausgegangen, daß die sich ändernde Quantität bzw. Qualität der Kontakte im Jahresablauf aus dem Verhalten des Lesers gegenüber der Publikumszeitschrift abzuleiten ist, das Wendt in vier Gruppen zeitlich bedingter Verhaltensweisen einteilt¹⁾:

1. saisonal verschiedenes Leseverhalten
2. punktuellles Leseverhalten, vorhersehbar
(Feiertage, Olympische Spiele)
3. punktuellles Leseverhalten, nicht vorhersehbar
(Kennedys Tod, Heirat der Kilius)
4. individuelle Eigenheiten des Leseverhaltens.

Die Schwankungen des Leseverhaltens resultieren jedoch keineswegs ausschließlich aus besonderen Ereignissen, die aus dem täglichen Leben hervorgehen, sondern das Leseverhalten läßt sich ebenso durch Faktoren beeinflussen, die direkt von der Publikumszeitschrift ausgehen. Es wird daher im weiteren Verlauf der Betrachtungen insbesondere der Einfluß der schwankenden Heftstärke zu untersuchen sein, der sich ebenfalls beim Leseverhalten im Hinblick auf die Qualität der Kontakte niederschlagen könnte.

1) Vgl. Wendt, Friedrich: Weitere Bemerkungen zur Leserschaftsforschung, in: forschen, planen, entscheiden, 1. Jg., Hamburg 1965, Heft 3, S. 115-122, hier S. 118.

B) Die Anzahl der äußeren Kontakte als Bestimmungsfaktor

I. Eine Variable der verkauften Auflage

Zunächst soll geklärt werden, inwieweit die Kontakthöhe pro Nummer einer Veränderung im Jahresablauf ausgesetzt ist; es wird also von der Fragestellung ausgegangen, ob die Reichweite der Publikumszeitschriften durch zeitlich bedingte Abweichungen im Leseverhalten beeinflusst wird.

Die jährlichen Ergebnisse der Arbeitsgemeinschaft - Leseranalyse e.V. können darüber keine Aussagen machen, da sie für die Reichweite "Leser pro Nummer" lediglich einen Durchschnittswert ausweisen, der 1965 aus Ergebnissen von vier Befragungswellen gebildet wurde.¹⁾ Daß jedoch dieser Faktor für den zeitlichen Werbeeinsatz eine gewisse Bedeutung haben kann, ergibt sich bereits aus den methodischen Überlegungen für die Leseranalyse, worin bezüglich einer Verteilung der Befragungswellen über das Erhebungsjahr nicht davon ausgegangen wird, "daß die Lesefreudigkeit (die Anzahl der Kontakte, d. V.) im Jahresablauf konstant bleibt"²⁾. Heß weist in diesem Zusammenhang besonders auf die Ziffern der Auflage hin, die einen ersten Anhaltspunkt geben sollen, um erkennen zu können, "daß saisonale Schwankungen vorliegen"³⁾.

Man könnte deshalb diese Anregung von Heß aufgreifen und zuerst nachprüfen, ob die Auflage der Publikumszeitschriften im Jahresablauf tatsächlich schwankt. Es muß dabei

1) 1. Welle: 21. 9. - 24.10.1964

2. Welle: 2.11. - 5.12.1964

3. Welle: 18. 1. - 21. 2.1965

4. Welle: 1. 3. - 4. 4.1965

Vgl. Expertenband LA 65, a.a.O., Methodenbeschreibung zur LA 65, o.S.

2) Heß, Eva-Maria: Methoden der Leserschaftsforschung, Diss. München 1962, S. 182.

3) Ebenda, S. 182.

allerdings berücksichtigt werden, daß die Auflage für die Reichweite lediglich ein Anhaltspunkt sein kann, da "die Gesamtzahl der Leser in der Regel beträchtlich höher als die Auflage ist"¹⁾. Somit bleibt bei einer separaten Betrachtungsweise der Auflage die Anzahl der Kontakte resultierend aus der Reichweite unberücksichtigt. Aus diesem Grund hat auch in der Praxis die Reichweite eine größere Bedeutung als die Auflageziffern²⁾; es kann jedoch bei diesen Betrachtungen davon ausgegangen werden, daß die Reichweite durch die Höhe der Auflage beeinflussbar ist.

Orientiert man sich daraufhin an den "als objektiv geltenden IVW-Zahlen"³⁾, so läßt sich damit die Verkaufsauflage⁴⁾ eines Presseorgans in den vier Quartalen eines Jahres beobachten⁵⁾, wobei die verkaufte Auflage aus dem Grunde vorgezogen wird, da anzunehmen ist, daß diese am stärksten vom Verhalten des Lesers gegenüber dem Presseorgan beeinflusst wird. An dem Verlauf der verkauften Auflage aller in der IVW erfaßten Publikumszeitschriften in den Jahren 1964-1966, der in Schaubild 31 dargestellt wird, lassen sich bei einem Vergleich der Werte eines Jahres kaum nennenswerte Unterschiede feststellen.⁶⁾ Es zeigt sich zwar

1) Riesco, Basilio: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, a.a.O., S. 55.

2) Vgl. ebenda, S. 56 f.

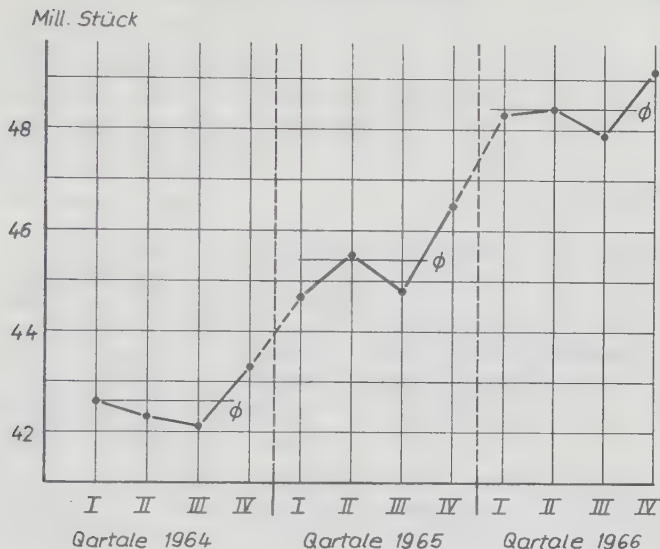
3) F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer? a.a.O., S. 10.

4) In der verkauften Auflage sind die im Abonnement und im Freiverkauf über den Handel verkauften Exemplare enthalten. Daneben gibt es noch die Druckauflage (Zahl der gedruckten Exemplare) und die Vertriebsauflage (tatsächlich entgeltlich und unentgeltlich verbreitete Auflage). Vgl. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 101.

5) Vgl. Auflagenmeldungen der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Bad Godesberg.

6) Vgl. auch Wagner, Erich: Über das Inserieren im Sommer, in: die Anzeige, 34. Jg., Reutlingen 1958, Heft 5, S. 366-370, hier S. 368 und Wülfing, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 391.

Schaubild 31: Entwicklung der Verkaufsauflage aller durch die IVW erfaßten Publikumszeitschriften in Mill. Stück 1964-1966



Quelle: ZAW-Jahresbericht 1966, S. 120.

eine Verminderung der Verkaufsauflage im III. Quartal (Juli, August, September), die jedoch vom Jahresdurchschnitt im Jahre 1964 lediglich 1,1 %, 1965 1,3 % und 1966 sogar nur 1,0 % abweicht. Auch gegenüber der verkauften Auflage des IV. Quartals sind die Werte des III. Quartals von 1964-1966 nur 2,8 %, 3,7 % bzw. 2,6 % niedriger¹⁾, woraus ersichtlich wird, wenn man eine derartig globale Betrachtungsweise zugrunde legt, daß bei einem Vergleich der verkauften Auflage in den vier Quartalen eines Jahres die saisonalen Schwankungen nur sehr schwach ausgeprägt sind. Es sei allerdings dahingestellt, ob nicht in der quartals-

1) Errechnete Zahlen aus Angaben des ZAW-Jahresberichtes 1966, S. 120.

Vgl. hierzu auch o.V.: Ein Sommernachtstraum (a), in: die Absatzwirtschaft, 9. Jg., Düsseldorf 1966, Nr. 14, S. 924.

mäßigen Betrachtungsweise die eventuellen Abweichungen nur besonders unklar dargestellt werden können, da sich u.U. starke und schwache Monate gegeneinander aufheben, wie das bereits aus den einleitenden Betrachtungen hervorgegangen ist. Vielleicht würden deshalb saisonal bedingte Schwankungen der verkauften Auflagenhöhe stärker hervortreten, wenn eine monatliche Betrachtungsweise oder aber auch eine Betrachtung in den einleitend dargestellten vier Perioden möglich wäre.¹⁾

Wenn demnach unter Berücksichtigung der gemachten Einschränkungen ein saisonales Leseverhalten, resultierend aus der schwankenden Auflagenhöhe, die eine Anzahl der Kontakte nennenswert verschieben könnte, nicht feststellbar ist, so findet man doch die Ansicht vertreten, daß sich auf Grund des punktuellen Verhaltens an den Feiertagen (Weihnachten, Ostern, Pfingsten) oder zu aktuellen Tagesgeschehen (Olympiade, Fußball-Weltmeisterschaft) "die Auflagen teils sehr beträchtlich" erhöhen lassen. Vom punktuellen Leseverhalten, sei es voraussehbar oder nicht, sind die Zeitschriften jedoch, beispielsweise von Kennedys Tod oder der Olympiade, unterschiedlich betroffen. Während durch diese Ereignisse bei den Frauen- und Modezeitschriften sicherlich keine Erhöhung der Auflage feststellbar ist, können sich dadurch gerade bei den aktuellen Illustrierten und den Rundfunkzeitschriften große Auflagensteigerungen einstellen.²⁾ Mithin kann festgehalten werden, daß sich die Anzahl der Kontakte auf Grund des punktuellen Leseverhaltens über kurze Zeit in bestimmten Zeitschriften erhöhen läßt. Diese Tatsache stellt jedoch kein Kriterium für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes dar.

1) Vgl. Einleitung.

2) Vgl. Stroschein, Fritz-Reinhard: Gedanken zur kumulativen Mediaplanung in der Werbemittelforschung, a.a.O., S. 109.

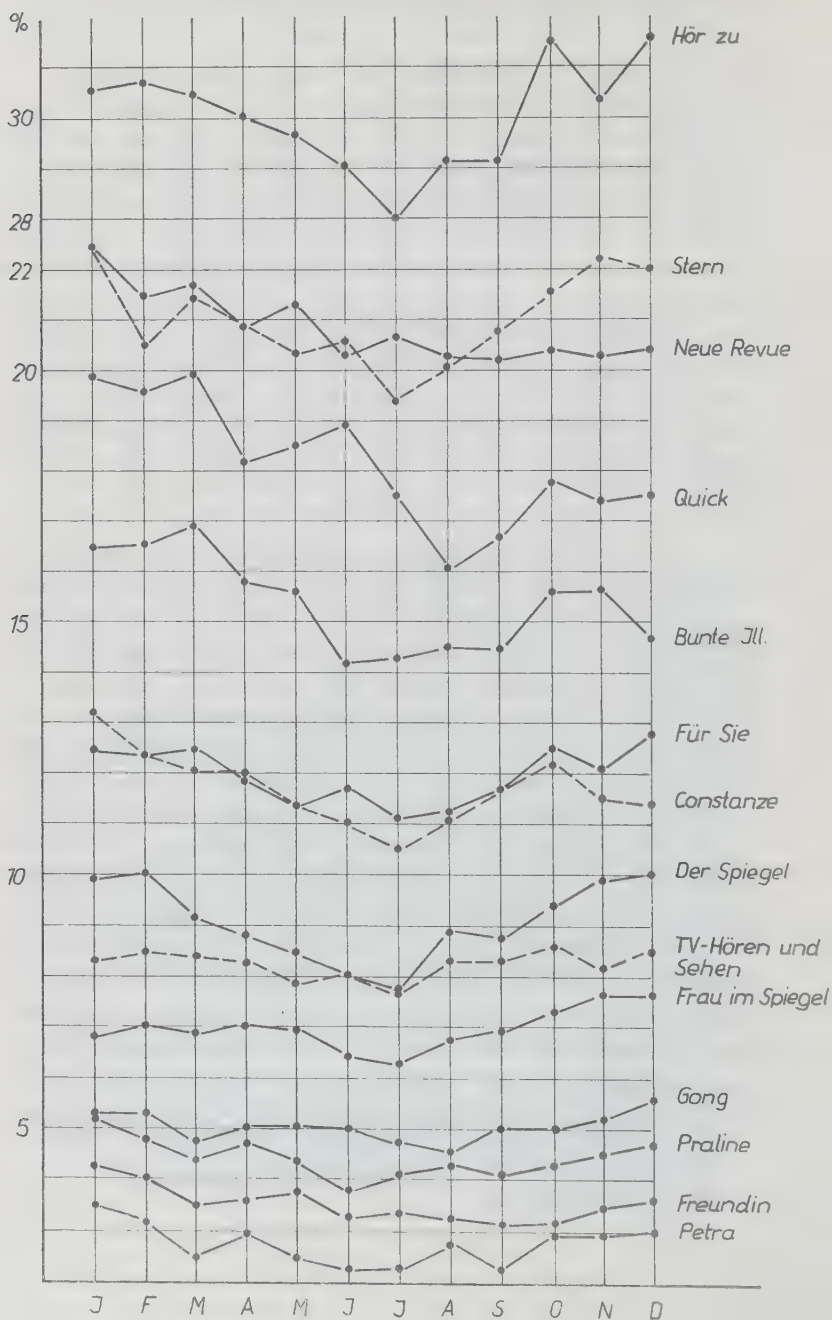
II. Eine Variable der Reichweite in den Haushaltungen

Zur genaueren Feststellung von eventuellen saisonalen Schwankungen in der Kontakthöhe bietet sich noch eine andere Betrachtungsweise an. Hierzu können nämlich auch Untersuchungsergebnisse des Mediapanel's herangezogen werden, durch die nicht nur eine quartalsmäßige, sondern auch eine monatliche Beobachtung der Reichweite möglich ist. Diesmal ist jedoch nicht die verkaufte Auflage ein Richtungsweiser für die Anzahl der Kontakte, sondern in diesem Fall müssen als Maßstab die Haushaltungen der BRD betrachtet werden, in denen eine ausgewählte Publikumszeitschrift gelesen wird.¹⁾ Es soll deshalb mit dem nachfolgenden Schaubild²⁾ die prozentuale Verbreitung einzelner Presseorgane in den Haushaltungen der BRD im Verlauf des Jahres 1966 dargestellt werden.

Für die isolierte Betrachtung einzelner Reichweiten im Jahresablauf, wie sie das Schaubild zeigt, wird jedoch ein zusätzlicher Hinweis notwendig sein, da eine Änderung der Reichweite, d.h. eine Verhaltensänderung des Lesers gegenüber einem bestimmten Presseorgan nicht nur, wie schon festgestellt, durch saisonal bedingtes Verhalten verursacht werden kann. Neben den bereits erwähnten punktuellen Verhaltensweisen müssen auch die individuellen Eigenheiten des Leseverhaltens berücksichtigt werden, das sich zu einem großen Teil durch die Gestaltung und Aufmachung des redaktionellen Teils beeinflussen läßt, so daß attraktive Berichte und Fortsetzungsserien ganz individuell das Interesse des Lesers an einer Zeitschrift fördern und damit zur Erhöhung der Reichweite führen können, währenddessen vielleicht eine andere Publikumszeitschrift dadurch sogar weniger gelesen und ihre Reichweite deshalb geringer wird.

1) Vgl. Schaubild 32. Quelle: Unveröffentlichte Daten der GfK-Mediaforschung, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V. Nürnberg.

2) Vgl. Schaubild 32.



Dieser Hinweis genügt, um zu zeigen, daß bei einer separaten Betrachtung einzelner Reichweiten im Jahresablauf nur der tendenzielle Kurvenverlauf beachtet werden kann. Verschiedene, voneinander abweichende monatliche Reichweitenwerte wären daher u.U. auf sehr individuelle Faktoren gegenüber einzelnen Zeitschriften zurückzuführen, auf die im Rahmen der Themenstellung nicht weiter eingegangen werden muß.

Eine derartige Betrachtungsweise bestätigt eigentlich die frühere Feststellung über das saisonale Leseverhalten. Es sind zwar auch bei einzeln dargestellten Publikumszeitschriften Schwankungen erkennbar, die jedoch ihre Reichweite in den Haushalten der BRD nicht wesentlich verändern. Es läßt sich daher allgemein die Tendenz ableiten, daß die Reichweite einzelner Publikumszeitschriften in den Haushalten der BRD entweder annähernd gleich hoch bleibt oder von Jahresbeginn bis Juli/August leicht sinkt, um dann zum Jahresende wieder anzusteigen. Besonders ausgeprägt sind diese Schwankungen bei "Hör Zu", "Stern", "Für Sie" und "Der Spiegel", aber selbst dort liegen die Reichweitenschwankungen in jedem Fall nicht mehr als 3,8 % unter dem jeweiligen Höchstwert, in den übrigen Reichweitenkurven sogar wesentlich darunter.

Auf Grund dieser Ergebnisse läßt sich feststellen, daß das saisonale Verhalten des Lesers in bezug auf die Anzahl der Kontakte kein entscheidungsbildender Faktor für den saisonalen Werbeeinsatz sein kann. Es ist zwar im Sommer ein Rückgang der verkauften Auflage sowie eine teilweise geringere Reichweite einzelner Publikumszeitschriften in den Haushalten der BRD feststellbar, die jedoch zu minimal ist, als daß sie eine "Rechtfertigung für die abrupte Einstellung der Anzeigenwerbung" sein dürfte, "die sich Jahr für Jahr in den Sommermonaten feststellen läßt"¹⁾.

1) F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer
a.a.O., S. 13;
vgl. hierzu auch Wagner, Erich: Über das Inserieren
im Sommer, a.a.O., S. 368.

C) Die Qualität der äußeren Kontakte als Bestimmungsfaktor

I. Die Leseintensität als Kriterium für die Qualität der Kontakte

Von der Annahme ausgehend, daß die Kontaktchancen mit dem Werbemittel steigen, je höher die Qualität des Kontaktes mit der Publikumszeitschrift einzuschätzen ist, wäre jetzt zu untersuchen, ob die Kontaktqualität im Jahresablauf irgendwelche Veränderungen zeigt. Für den zeitlichen Werbeeinsatz ist diese Untersuchung insofern von Wichtigkeit, als bei eventuellen Schwankungen in der Qualität der äußeren Kontakte angenommen werden kann, daß auch die Höhe der Kontaktchancen, d.h. der inneren Kontakte, entsprechenden Schwankungen ausgesetzt ist.

Bereits aus früheren Darstellungen ist hervorgegangen, daß die Qualität des Kontaktes im wesentlichen durch die aus dem Leseverhalten resultierende Intensität, d.h. die Lese-dauer bestimmt wird, die der Leser bei einer Beschäftigung mit der Publikumszeitschrift aufwendet und worin eben auch die Problematik des Leserbegriffes liegt.¹⁾ Wenn sich demnach die Leseintensität als Maßstab für die Kontaktqualität heranziehen läßt, so muß für die weiteren Überlegungen gleichzeitig davon ausgegangen werden, daß die Leseintensität für alle Seiten einer Zeitschrift die gleiche Höhe erreicht. Entsprechend dieser Annahme würde es dann in der Lesezeit pro Seite eines Exemplars keine Unterschiede geben; es wäre nämlich ebenso eine Staffelung der Leseintensität denkbar, in der gewisse Teile einer Zeitschrift bevorzugt und damit sehr intensiv und dafür der Rest des Blattes nur noch oberflächlich oder gar nicht gelesen werden.

Unter Zugrundelegung dieser Annahme kann demnach die Leseintensität pro Seite bzw. die Zeitdauer, die für jede Seite

1) Vgl. 1, Kapitel, S.64ff. und S. 255 f.

eines Exemplars verwendet wird, als Grundlage für die weiteren Betrachtungen angesehen werden. Dabei wären zwei Einflußfaktoren zu untersuchen, die beide die Qualität des Kontaktes pro Seite eines Exemplars im Jahresablauf beeinflussen können:

1. die Heftstärke und
2. die aufgewendete Lesedauer.

Wenn auch in einer systematischen Betrachtungsweise versucht wird, sowohl den Einfluß der Heftstärke als auch denjenigen der Lesedauer isoliert darzustellen, so bleibt natürlich die Möglichkeit offen, daß beide Faktoren ebenfalls gleichzeitig auftreten können. Dementsprechend ließe sich durch die gemeinsame Einflußnahme die Qualität des Kontaktes zusätzlich fördern bzw. beeinträchtigen, oder die Wirkung beider Faktoren könnte gegenseitig aufgehoben werden. In den späteren Betrachtungen wird darauf nochmals zurückzukommen sein.

II. Der Einfluß der Heftstärke auf die Kontaktqualität

1. Der Gesamtumfang der Publikumszeitschrift

Aus den Darstellungen der Anzeigenwerbung im Jahresablauf ist bereits hervorgegangen, wie stark die Anzahl der Seiten, d.h. der Umfang sowohl des Anzeigen- als auch des redaktionellen Teils und damit ebenso der Gesamtumfang einer Publikumszeitschrift schwanken kann.¹⁾ Wenn man jetzt den unterschiedlichen Heftumfang zum Anlaß nimmt, ihn in bezug auf die Kontaktqualität im Verlauf des Jahres zu untersuchen, so wird dabei von der Überlegung ausgegangen, ob bei zunehmendem Seitenumfang auch die Lesedauer proportional ansteigt, so daß die Leseintensität pro Seite gleich hoch ist bzw. ob die Lesedauer hinter dem steigenden Heft-

1) Vgl. Schaubild 4 / 1 - 5, S. 79 ff.

umfang zurückbleibt, was dann eine geringere Leseintensität pro Seite bzw. ein flüchtigeres Lesen des gesamten Presseorgans zur Folge hätte. In Analogie müßten dann im letzteren Fall die Kontaktchancen mit dem Werbemittel geringer sein.

Betrachtet man zuerst den gesamten Umfang einer Publikumszeitschrift, so wäre dabei zu prüfen, inwieweit mit zunehmendem Seitenumfang die Kontaktchancen für die einzelne Anzeige abnehmen, konstant bleiben oder vielleicht sogar zunehmen.¹⁾ Die ersten Untersuchungen, denen diese Überlegungen zugrunde lagen, machte Daniel Starch im Jahre 1930.²⁾ Seine Methode beruhte darauf, ab 1918 während rund 10 Jahren 5 Mill. Coupons zu sammeln, die auf Grund von 3500 Anzeigen in Zeitungen bzw. Zeitschriften eingegangen sind und worin Starch u.a. zu folgendem Ergebnis kam.³⁾

Offensichtlich kann aus diesen Untersuchungen gefolgert werden, in neueren Untersuchungen kommt Starch zu ähnlichen Ergebnissen⁴⁾, daß bei steigendem Heftumfang die Zeitdauer,

1) Fischer führt hierzu aus: "Der Heftumfang - allen sichtbar, greifbar, anschaulich - kann auch ohne genauere Inhaltsanalyse beklemmend wirken auf Leser sowie auch auf Werbungtreibende." Vgl. Fischer, Hans: Lohnt sich die Insertion in Zeitschriften mit dickem Heftumfang? a.a.O., S. 3.

2) Vgl. Starch, Daniel: Eine Analyse von 5 Millionen Anfragen bei 163 Firmen auf Grund von 3500 Annoncen, in: Zeitschrift für angewandte Psychologie, Hrsg.: W. Stern und O. Lipmann, Leipzig 1932, Bd. 42, S. 362. Übersetzung und Bearbeitung des Originals von O. Lipmann. Starch, Daniel: An analysis of 5 000 000 inquiries, received by 163 firms from 3500 magazine and news paper advertisements, Market Study Number 1, Harvard Square, Cambridge, Massachusetts 1930.

3) Vgl. Tabelle 6.

4) Vgl. Starch, Daniel: Do inside Positions Differ in Readership, Media/Scope, February 1964, S. 45 f. Zitiert nach W.H. Hepner: Advertising, Creative Communication with Consumers, New York, San Franzisko, Toronto, London 1964, S. 286. Eine andere Untersuchung von Daniel Starch aus dem Jahre 1950 in 312 Ausgaben der Zeitschriften "Life", "the Saturday Evening Post" und "Time" zeigte ähnliche Ergebnisse. Dort wurden bei Männern und Frauen in Heften,

Tabelle 6: Anfragenveränderung bei zunehmendem Gesamtumfang einer Zeitschrift

Gesamtumfang der Zeitschrift Seiten	Anzahl der Anfragen Indexzahlen
35 - 44	107
45 - 54	107
55 - 64	106
65 - 74	105
75 - 84	105
85 - 94	104
95 - 104	104
105 - 114	103
115 - 124	103
125 - 134	102
135 - 144	102
145 - 154	101
155 - 164	101
165 - 174	100
175 - 184	97
185 - 194	96
195 - 204	95
205 - 214	93
215 - 224	91
225 - 234	89
235 - 244	88
245 - 254	86
255 - 264	84
265 - 274	82
275 - 284	80
285 - 294	78
295 - 304	76
305 - 314	73
315 - 324	70
325 - 334	68
335 - 344	65

(auf Grund von 3.972.835 Anfragen auf 2.142 Anzeigen)

die man dem Presseorgan widmet, nicht proportional zunimmt, da sonst die Anzahl der Anfragen vom wechselnden Heftumfang unabhängig sein müßte. Einschränkend läßt sich jedoch sagen, daß Starch lediglich die Anfragen mißt, und es muß in Zweifel gestellt werden, ob sie das alleinige Kriterium für eine Beurteilung der Kontaktchancen darstellen.

Mit den gleichen Problemen hat sich auch Hundhausen beschäftigt¹⁾, der seinen Betrachtungen zwei verschiedene Untersuchungen zugrunde legt. Bei der ersten Untersuchung wurden gleichartige Anzeigen mit Coupons 18mal nacheinander in der gleichen Zeitschrift plazierte, wobei diese Zeitschrift jedesmal eine unterschiedliche Seitenzahl hatte. Es ergab sich, daß die Couponrückläufe mit dem Umfang der Zeitschrift weder positiv noch negativ korrelierten. Die zweite Untersuchung war ähnlich angelegt, nur daß hier nicht die Couponrückläufe gemessen wurden, sondern der Aufmerksamkeitswert. Auch hier ergab sich keine Beziehung zwischen Seitenumfang und Aufmerksamkeitswert.

Wenn demnach Hundhausen zu dem Schluß kommt, "daß der Umfang einer periodischen Veröffentlichung keinen wesentlichen Einfluß auf die Werbewirkung einer Anzeige hat"²⁾, so stimmt diese Folgerung im großen und ganzen auch mit den Ergebnissen des "infratest Anzeigen-Kompaß" überein.³⁾ Dort wurde der Wiedererkennungswert von Anzeigen bei unterschiedlichen Heftstärken der Illustrierten "Stern" ermit-

Forts. d. Anm. 4) auf S. 284:

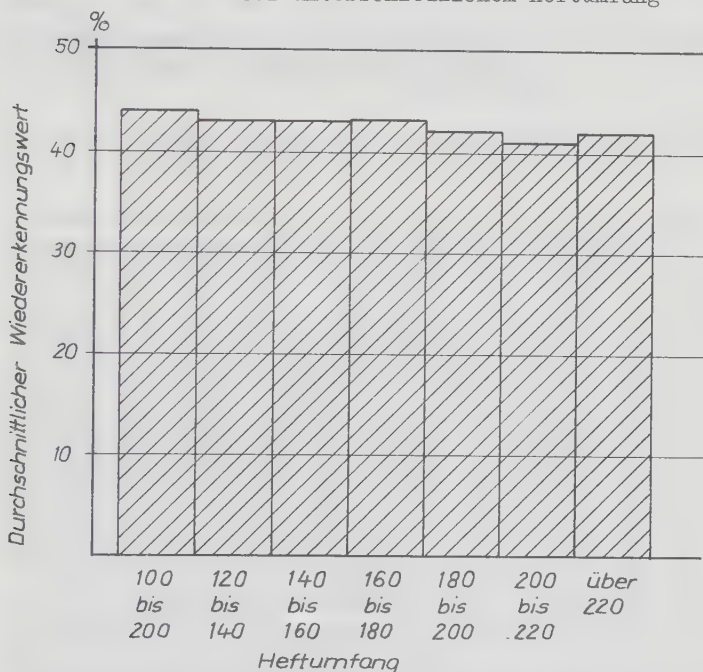
deren Gesamtumfang 35 % bzw. 25-34 % unter dem durchschnittlichen Heftumfang lag, entsprechend höhere Aufmerksamkeitswerte festgestellt.

Vgl. o.V.: Werbung im Sommer 15 % wirksamer? in: GfK-Sonderdienst 1952, Nr. 23, S. 1 ff.

- 1) Vgl. Hundhausen, Carl: Wesen und Formen der Werbung, Teil I, Essen 1963, S. 301.
- 2) Hundhausen, Carl: Wirtschaftswerbung, a.a.O., S. 301.
- 3) Vgl. Ernst, Wolfgang und Schröter, Gerhard: Der Anzeigen-Kompaß, in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 17, S. 26-31, hier S. 30 f.

telt, wobei ebenfalls "praktisch kein Einfluß der Heftstärke auf den Aufmerksamkeitswert festzustellen ist"¹⁾. Auch neuere Untersuchungen des "infratest Anzeigen-Kompaß" bestätigen diese Feststellung, was in dem nachfolgenden Schaubild über die durchschnittlichen Wiedererkennungswerte bei unterschiedlichen Heftumfängen der Illustrierten "Stern" noch deutlicher wird.

Schaubild 33: Durchschnittliche Wiedererkennungswerte bei unterschiedlichem Heftumfang



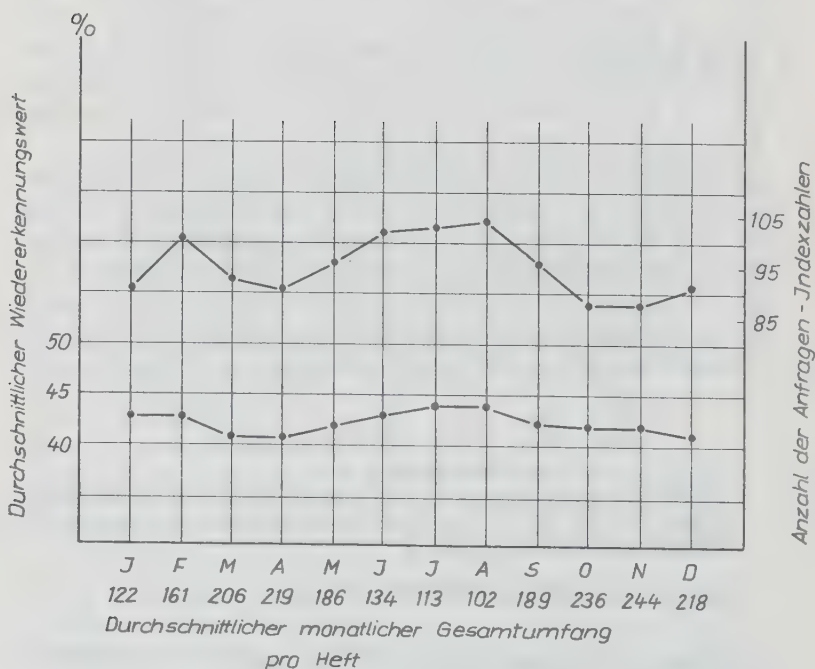
Diese Durchschnittswerte beziehen sich auf 52 Stern-Ausgaben (Hefte 36/65 bis 35/66). Insgesamt wurden in diesem Zeitraum 1.693 Anzeigen getestet.

Quelle: infratest Anzeigen-Kompaß

¹⁾ Ernst, Wolfgang und Schröter, Gerhard: Der Anzeigen-Kompaß, a.a.O., S. 31.

Wenn man also in einer Zusammenfassung die verschiedenen Untersuchungsergebnisse gegeneinander abwägt, so wird daraus tendenziell ersichtlich, selbstverständlich von anderen Faktoren abgesehen, so z.B. die Gestaltung der Anzeigen, die u.U. den untersuchten Faktor "Seitenumfang" überlagern kann, daß eine leichte Abnahme der Leseintensität bei zunehmendem Heftumfang feststellbar ist, was geringere Wiedererkennungswerte und weniger Anfragen zur Folge hat, wie es in nachfolgendem Schaubild deutlich wird.

Schaubild 34: Wiedererkennungswerte (Anzeigenkompaß) und Indexzahlen der Anfragen (Starch) bei unterschiedlichem Heftumfang des "Stern" im Jahre 1966



Eine Übertragung der Ergebnisse von "Starch" und von "infratest" auf die durchschnittlichen monatlichen Heftstärken des "Stern" kann aufzeigen, wie gerade in den Sommermonaten, also zu einer Zeit mit sehr geringem Heftumfang, der Wiedererkennungswert des Anzeigen-Kompassess ansteigt, wie auch in der anderen, mehr theoretischen Darstellung nach Starch ebenfalls eine Zunahme der Anfragen feststellbar wäre. Weiterhin ist jedoch aus diesen Schwankungen ersichtlich - und das muß besonders betont werden -, daß ihre Kurvenwerte nur sehr schwach voneinander abweichen, was gerade aus der offensichtlich relevanteren Darstellung nach Ermittlungen von "infratest" hervorgeht.

2. Der relative Anteil des Anzeigenteils am Gesamtumfang

Bei einer Betrachtung des Verhältnisses zwischen dem redaktionellen Teil und dem Anzeigenteil wird wieder von der Überlegung ausgegangen, daß man Zeitschriften und Zeitungen in erster Linie nicht wegen ihrer Anzeigen, sondern wegen des redaktionellen Inhalts kauft¹⁾, weshalb eben die im Heft enthaltenen Anzeigen mehr oder weniger zufällig gelesen werden. Es ließe sich deshalb die Meinung vertreten, daß die einzelnen Anzeigen weniger starke Beachtung finden, wenn ihre Anzahl im Vergleich zum redaktionellen Teil größer wird. Starch hat sich in seinen Untersuchungen auch mit dieser Frage beschäftigt.²⁾

Darin ist feststellbar, daß sich der an Umfang zunehmende Anzeigenteil auf die Werbewirkung gegenüber einem gleich hohen redaktionellen Teil negativ auswirkt. Es lassen sich jedoch zur Methode die gleichen Vorbehalte wie bei den vorangegangenen Überlegungen anführen. Allerdings läßt sich daraus folgern, daß eine Erweiterung des Anzeigenteils

1) Vgl. Riesco, Basilico: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, a.a.O., S. 76.

2) Starch, Daniel: Eine Analyse ..., a.a.O., S. 362.

Tabelle 7: Anfragenveränderung bei Zunahme des Anzeigenteils im Verhältnis zum Umfang des redaktionellen Teils einer Zeitschrift

Umfang des Anzeigenteils im Verhältnis zum Umfang des redaktionellen Teils (redaktioneller Teil = 100)	Anzahl der Anfragen Indexzahl
26 - 35	102,5
36 - 45	101,5
46 - 55	100,0
56 - 65	98,5
66 - 75	97,0

(auf Grund von 3.797.593 Anfragen bei 2.115 Anzeigen)

ohne eine entsprechende Ausdehnung des redaktionellen Teils offensichtlich nicht möglich ist. Eine solche Maßnahme hätte sicherlich eine Verärgerung der Leserschaft der betreffenden Publikumszeitschrift zur Folge, die dazu führen könnte, daß den Anzeigen überhaupt keine Beachtung mehr geschenkt wird oder daß bei den Lesern das Interesse an dieser Zeitschrift völlig verloren geht.¹⁾ Diese Tatsache wird auch heute allgemein anerkannt, und es ist bereits aus den vorangestellten Ausführungen deutlich geworden, daß die Verleger der Publikumszeitschriften aus diesen Gründen bemüht sind, eine verhältnismäßig gleichbleibende Relation zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil beizubehalten.²⁾

3. Der Umfang des Anzeigenteils

Beim jeweiligen Umfang des Anzeigenteils erhebt sich die Frage, ob die absolute Menge der Anzeigen einen Einfluß

1) Vgl. Münster, Hans A.: Die Presse - Trumpf in der Werbung, Stuttgart 1963, S. 140.

2) Vgl. hierzu 2. Kapitel, S. 110 ff.

auf die Werbewirksamkeit für die einzelne Anzeige hat. Das Problem lautet also konkretisiert, "solange der Aufmerksamkeits- und Erinnerungswert als die Hauptkriterien der Werbewirksamkeit gelten", inwieweit es - ceteris paribus - für die Kontaktchancen einer bestimmten Anzeige gleichgültig ist, in einem größeren oder kleineren Rahmen von anderen Anzeigen plazierte zu sein.¹⁾ Auch hierzu können wiederum Ergebnisse von Starch herangezogen werden.²⁾

Entsprechend den Ergebnissen von Starch wird ebenfalls in der Literatur die vorherrschende Ansicht vertreten, daß mit der absoluten Zunahme der Anzeigenseiten der Aufmerksamkeitswert bzw. die Leseintensität nachläßt³⁾, daß also "die einzelne Werbebotschaft eine um so größere Chance hat, empfangen zu werden, je geringer der Gesamtumfang aller

-
- 1) Vgl. Kleinau, Jürgen: Werbeträgervolumen und Werbewirksamkeit, in: Wirtschaft und Werbung, 16. Jg., Essen 1962, Heft 13, S. 484-486, hier S. 484.
 - 2) Vgl. Tabelle 8;
vgl. Starch, Daniel: Eine Analyse ..., a.a.O., S. 361.
Vgl. hierzu auch die Untersuchungen von
Hepner, Harry Walker: Modern Advertising - Practices and Principles, 3. Aufl., New York-Toronto-London 1956, S. 216 mit Hinweis auf
Rudolph, Harold J.: Attention and Interest Factors in Advertising, New York 1947, S. 24, zitiert nach
Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 101, die zu ähnlichen Ergebnissen führen.
 - 3) Vgl. hierzu Contact Werbeagentur GWA F.R.C. Hoffmann: Anzeigen im Sommer, a.a.O., S. 13;
Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.;
Hattemer, Klaus: Der teure Schlaf im Sommer ...! in: Handelsblatt, 20. Jg., 13. April 1965, Nr. 72, S. 3;
Koch, Waldemar: Grundlagen und Technik des Vertriebs, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1958, S. 104;
Lüthy, Albin: Wintertief und Sommerhoch in der Werbung, a.a.O., S. 13;
Plathner, Heinz Jürgen: Das Schweigen im Sommer, a.a.O., S. 743;
Riesco, Basilio: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, a.a.O., S. 74 f.;
Wülfing, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum, a.a.O., S. 388;
o.V.: Werbung fragt mehr nach Leserqualität, in: Handelsblatt, 20. Jg., 12. Oktober 1965, Nr. 197, S. 7.

Tabelle 8: Anfragenveränderung bei Zunahme des Anzeigenteils einer Zeitschrift

Anzeigenseiten	Anzahl der Anfragen Indexzahl
5 - 14	106
15 - 24	106
25 - 34	105
35 - 44	105
45 - 54	104
55 - 64	104
65 - 74	103
75 - 84	103
85 - 94	102
95 - 104	100
105 - 114	99
115 - 124	96
125 - 134	93
135 - 144	90
145 - 154	85
155 - 164	80
165 - 174	77
175 - 184	72
185 - 194	69
195 - 204	64
205 - 214	59

(auf Grund von 3.325.007 Anfragen auf 2.127 Anzeigen)

Werbepbotschaften ist"¹⁾. Für den Werbungtreibenden würde sich daraus die Konsequenz ergeben, die Erscheinung der saisonalen Schwankungen auszunutzen, indem er für seine Werbung - ceteris paribus - den Zeitpunkt wählt, an dem der Anzeigenteil der Publikumszeitschriften den geringsten Umfang hat, was hier die Monate im Sommer sowie Dezember

1) Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 100.

und Januar bedeuten würde.¹⁾ Hinzu kommt, daß zu diesen Zeiten die drei aufgezeigten Tendenzen verstärkt zusammenwirken, da der Anzeigenteil klein, der redaktionelle Teil verhältnismäßig groß und der Gesamtumfang gering sind.

III. Die Schwankungen der aufgewendeten Lesedauer im Jahresablauf

1. Allgemeines zu den Schwankungen der Leseintensität

Für die weiteren Betrachtungen wird die Annahme zugrunde gelegt, daß es im Laufe eines Jahres durchaus Zeitabschnitte geben kann, in denen der Leser mehr Zeit für das Lesen der Publikumszeitschriften aufwendet. Unberücksichtigt von der schwankenden Heftstärke wäre deshalb in diesem Falle eine unterschiedlich hohe Leseintensität pro Seite des Exemplars resultierend aus der schwankenden Lesedauer, zu beobachten. Betrachtet man in dieser Hinsicht die Fachliteratur, so werden dort der Urlaub und die Zeiten mehrerer aufeinander folgender Feiertage, hier insbesondere die Tage um Weihnachten und Neujahr, hervorgehoben, an denen eine erhöhte Lesedauer bzw. ein erhöhtes Interesse an der Zeitschrift angenommen wird.²⁾ Man vermutet dabei, daß die Presseorgane

-
- 1) Vgl. Seifert, Johannes H.: Inserieren - aber wann? in: die Anzeige, 33. Jg., Reutlingen 1957, Heft 10, S. 785-788, hier S. 785;
vgl. auch Wülfing, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzeigenwerbung - warum? a.a.O., S. 388.
- 2) Vgl. hierzu Beckmann, Günther: Auch im Sommer werben! in: textilforum, Frankfurt 1964, Heft 12, S. 23;
Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.;
F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer, a.a.O., S. 13;
Lichey, Werner: Des Hochsommers Werbe-Tief überwinden! in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 13, S. 7-8, hier S. 8; derselbe: Die Werbung macht Ferien, in: Die Welt, Hamburg 19.5.1964, S. 11;
Pistor, G.M.T.: Ist der Werbe-Sommerschlaf berechtigt? a.a.O., S. 1237;
Seifert, Johannes H.: Inserieren - aber wann? a.a.O., S. 787 f.;

zu diesen Zeiten, losgelöst von der Hetze des Alltags, mit mehr Muße, behaglicher und gründlicher gelesen werden, so daß man davon einen "erheblichen Zuwachs an Leseintensität" erwarten könne.¹⁾ Man könnte also zu dem Schluß kommen, zusätzlich gestützt auf Meldungen, wonach in den typischen Urlaubsgegenden während der Ferienzeit die Zahl der verkauften Exemplare sprunghaft ansteigt²⁾, "daß die Kommunikationskraft der Werbung in den Urlaubstagen nachhaltiger ist als in der Zeit des beruflichen Alltags, in der der Mensch von viel mehr Dingen abgelenkt wird"³⁾. Will man sich jedoch mit dieser sehr allgemeinen Ansicht kritisch auseinandersetzen, um damit zu einer genaueren Aussage zu kommen, ob dieser Faktor tatsächlich für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen von Bedeutung sein kann, so muß zwischen der Leseintensität in der Urlaubszeit und der Leseintensität während der Feiertage unterschieden werden.

Forts. d. Anm. 2) auf S. 293:

Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung, a.a.O., S. 156 f.;
Wagner, Erich: Über das Inserieren im Sommer, a.a.O., S. 368 f.;
o.V.: Werbung im Sommer 15 % wirksamer, a.a.O., S. 1 ff.

- 1) Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.
- 2) Vgl. Lichey, Werner: Des Hochsommers Werbe-Tief überwinden, a.a.O., S. 8;
Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung, a.a.O., S. 156;
Wagner, Erich: Über das Inserieren im Sommer, a.a.O., S. 368;
Braunschweig berichtet, daß bereits 1957 eine große Illustrierte eine Mehrauflage von 686 % in Nordseebadeorte lieferte, 118 % in das Bodensee-Feriengebiet und in andere Kur- und Heilbäder zwischen 149 und 161 %.
Vgl. Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.
Freilich ist die Aussagekraft dieser Prozentangaben nicht groß, da von ihnen auf keine absoluten Verkaufszahlen geschlossen werden kann.
- 3) F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer, a.a.O., S. 13.

2. Die Leseintensität in der Urlaubszeit

Es mag die Annahme einer höheren Leseintensität in der Urlaubszeit sicherlich richtig sein, doch darf dabei nicht unberücksichtigt bleiben, daß im Jahresablauf lediglich ein mehr oder weniger großer Teil der Leserschaft bzw. der Umworbenen Urlaub machen kann und somit für eine höhere Leseintensität in Frage kommt.¹⁾ Dabei soll es gleichgültig sein, ob die Urlauber nun ihre Ferien am Heimatort verbringen oder während ihrer Urlaubszeit verreisen.

Im Auftrage des Spiegel-Verlages ist eine Untersuchung durchgeführt worden²⁾, womit die zeitliche Verteilung des Urlaubs der Männer vom vollendeten 21. bis zum vollendeten 65. Lebensjahr, wohnhaft in der BRD oder in West-Berlin, im Jahresablauf dargestellt werden kann.³⁾ Daraus wird ersichtlich, daß sich der im Urlaub befindende Anteil - gleichgültig, ob man daheim geblieben oder verreist ist - sehr stark schwankt und zweifelsohne in den Monaten Juni bis September seinen Höhepunkt erreicht.⁴⁾ Es kann weiter festgestellt werden, hält man sich an eine Untersuchung der DIVO, daß 1965 insgesamt 19,1 Millionen, das sind 44 %

1) Braunschweig weist auf eine kontinuierliche Erhebung über das Publikumsinteresse an Anzeigen hin, wonach in den Monaten Juni, Juli, August ein bis zu 16 % über dem Durchschnitt liegendes Interesse besteht, während es in den darauffolgenden Monaten Oktober und November unterdurchschnittlich ist. Er benutzt dies als einen "Beweis für die Richtigkeit, daß Anzeigen nicht nur auch, sondern erst recht in den Ferien wirksam werben". Vgl. Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, a.a.O., o.S.; vgl. auch F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer, a.a.O., S. 14.

2) Vgl. Kaufen und Verbrauchen. Der persönliche Bedarf des männlichen Spiegel-Lesers, Band VI: Urlaub und Urlaubsreisen, Ergebnisse einer Repräsentativ-Befragung, die im Auftrag des Spiegel-Verlages, Hamburg, von September bis Dezember 1965 durchgeführt wurde. Zur Methode vgl. dort S. 1.

3) Vgl. Tabelle 9.

4) Vgl. Kaufen und Verbrauchen, a.a.O., Tabelle 4, S. 17.

Tabelle 9: Urlauber und Urlaubsreisende im Jahre 1965

	Anteil der Urlauber unter den Männern d. BRD in %	Anteil der Reisenden in der Ge- samtbevöl- kerung der BRD in %	Anteil der Reisenden unter Be- rücksichti- gung der Reisedauer in %	Anteil der Urlauber unter Be- rücksicht. der Ur- laubszeit in %
Januar	1	0,5	> 0,3	> 0,6
Februar	2	0,5	> 0,3	> 1,2
März	2	1,4	> 0,7	> 1,2
April	3	1,9	> 1,0	> 1,8
Mai	7	3,2	> 1,6	> 3,9
Juni	12	6,5	> 3,3	> 7,0
Juli	25	12,5	> 6,3	> 13,5
August	34	15,7	> 7,9	> 18,0
September	13	6,0	> 3,0	> 7,0
Oktober	4	1,9	> 1,0	> 2,2
November	1	0,5	> 0,3	> 0,6
Dezember	1	0,9	> 0,6	> 0,6
keine Angabe	14	-	-	-

Summe	119 ¹⁾	2)	3)	4)
-------	-------------------	----	----	----

Spalte	I	II	III	IV
--------	---	----	-----	----

- 1) Die Prozentzahlen wurden aus Angaben der Untersuchung Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung - Reiseintensität, Reisegewohnheiten und Vorstellungen vom Urlaub im Zeitvergleich 1954-1965, Ergebnisse einer Befragung, durchgeführt von der DIVO Institut für Wirtschaftsfor- schung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt, auf S. 6 und S. 56 errechnet.
- 2) Vgl. Kaufen und Verbrauchen, a.a.O., Tab. 4, S. 17. Mehrfachnennungen treten auf, da der Urlaub in zwei Mo- nate fiel oder nicht auf einmal genommen wurde. In "keine Angaben" sind diejenigen enthalten, die in den letzten 12 Monaten keinen Urlaub hatten oder keine Zeit gehabt haben. Die Antwortverweigerung fällt kaum ins Gewicht.
- 3) Prozentzahlen, bei denen die Reisedauer berücksichtigt worden ist.
- 4) Prozentzahlen, bei denen die tatsächliche Dauer des Urlaubs berücksichtigt wurde.

von 43,4 Millionen Bewohnern zwischen 16 und 79 Jahren der BRD, eine Urlaubsreise angetreten haben¹⁾ und dabei durchschnittlich ungefähr 16 - 17 Tage verreist waren.²⁾ Demnach sind 1965 56 % dieser Bewohner daheim geblieben, d.h. sie sind entweder während ihres Urlaubs nicht verreist, oder sie haben keine Zeit bzw. Urlaub gehabt, um verreisen zu können.

Bei einer Verwendung dieser Untersuchungsergebnisse für eine Beurteilung der Leseintensität im Hinblick auf ihre Berücksichtigung als Faktor für den zeitlichen Werbeeinsatz muß zunächst festgestellt werden, soweit ein für die Feststellung notwendiger Vergleich zwischen beiden Untersuchungen aus statistischen Gründen überhaupt möglich ist³⁾, daß unter den Urlaubern in den jeweiligen Monaten, ausgenommen im Dezember, zwischen 45 und 55 Prozent eine Urlaubsreise angetreten haben.⁴⁾ Wollte man demnach die Urlauber mit einem Presseorgan zu erreichen versuchen, so kann mit allen Vorbehalten dieses Vergleiches davon ausgegangen werden, ungefähr die Hälfte der Urlauber mit dem

-
- 1) Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung ..., a.a.O., hier S. 6.
 - 2) Die durchschnittliche Dauer der Urlaubsreise aller Ferienreisenden wurde nach Angaben der Untersuchung: Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung ..., a.a.O., S. 61 errechnet.
 - 3) Ein Vergleich der beiden Untersuchungen ist sehr problematisch, da einmal die Männer vom vollendeten 21. Lebensjahr bis zum vollendeten 65. Lebensjahr und bei der DIVO die Gesamtbevölkerung, d.h. alle Bewohner zwischen 16 und 79 Jahren, in der BRD als Basis herangezogen werden.
Vgl. Kaufen und Verbrauchen, a.a.O., S. 1 und Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung ..., a.a.O., S. 6.
Da hier jedoch lediglich Tendenzen dargestellt werden sollen, kann angenommen werden, daß die Urlaubsverteilung der Männer in der BRD auch ihrer Aufteilung in der Gesamtbevölkerung entspricht.
 - 4) Vgl. Tabelle 9, Spalte I und II.

Werbeträger im Heimatort anzutreffen, während die restlichen Urlauber am Ferienort erreicht werden müßten. Wenn man darüber hinaus berücksichtigt, daß in den Ferien 30 % der Urlauber weder eine Zeitung noch eine Zeitschrift lesen möchten¹⁾, abgesehen von denjenigen, die ohnehin nicht als Leser von Presseorganen, noch weniger von Publikumszeitschriften oder gar eines bestimmten Titels in Frage kommen, lassen sich auch die restlichen Urlauber, die weiterhin Zeitschriften lesen, durch eine Zweiteilung in die Gruppe der Urlaubsreisenden und der Daheimgebliebenen aufgeteilt, unterschiedlich beurteilen.

Es soll zwar eine gleich hohe Leseintensität am Ferienort wie auch bei den Urlaubern am Heimatort angenommen werden, trotzdem läßt sich daraus eine unterschiedliche Werbewirkung ableiten. Die vielen "ungewohnten und wechselnden Eindrücke" des Urlaubers am Ferienort können sehr leicht in der Lage sein, die zahlreicheren, auf Grund des intensiveren Lesens empfangenen Werbeappelle zu verdrängen²⁾, so daß zwar kurzfristig eine verstärkte Aufmerksamkeitswirkung erreicht wird, die aber auf eine lang anhaltende Gedächtniswirkung keinen Einfluß hat; der Vergessensfaktor ist sehr hoch. Deshalb könnte man eher der Meinung zuneigen, die Leseintensität der daheim gebliebenen Urlauber im Hinblick auf ihre Werbewirkung höher einzuschätzen, da sie sich am vertrauten Wohnsitz auswirkt und der Umworbene dort frei ist von irgendwelchen fremden Einflüssen.³⁾

-
- 1) Die Wickert Institute in Tübingen haben darüber hinaus in einer Repräsentativbefragung in der erwachsenen Gesamtbevölkerung der BRD festgestellt, daß 24 % aller Bundesbürger, die Urlaub nehmen, die Tageszeitungen, 8 % die Illustrierten und 9 % andere Zeitschriften als hauptsächlichliche Reizelektüre betrachten. Zitiert nach Beckmann, Günther: Auch im Sommer werben, a.a.O., S. 23; vgl. auch Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? a.a.O., S. 158.
 - 2) Vgl. Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung, a.a.O., S. 156 f.
 - 3) Vgl. ebenda, S. 156.

Es ist jedoch noch ein weiterer Faktor zu beachten, damit der tatsächliche Anteil der Urlauber an der Gesamtbevölkerung innerhalb der Leserschaft eines Exemplars genauer abgegrenzt werden kann. Für diese Überlegung wird von der Tatsache ausgegangen, daß die Urlaubszeit in der Regel weniger als vier Wochen, nämlich beispielsweise für die Reisedauer durchschnittlich 16 - 17 Tage beträgt, wie bereits festgestellt worden ist.¹⁾ Auch die durchschnittliche Urlaubszeit der Daheimgebliebenen, so ist anzunehmen, wird sich zwischen zwei und drei Wochen bewegen. Wenn also die Anzahl der Urlauber bzw. der Urlaubsreisenden unter den Lesern eines Exemplars gesondert zu behandeln ist, so muß davon ausgegangen werden, "daß sich die 100 % der Bevölkerung nicht etwa um alle" vermindern²⁾, die im jeweiligen Monat ihren Urlaub verbracht haben oder verreist waren, sondern daß lediglich ein Teil von ihnen als Urlauber innerhalb der Leser eines bestimmten Exemplars angesehen werden kann. Betrachtet man in dieser Hinsicht nochmals die Tabelle³⁾, so wäre es rundweg etwas mehr als die Hälfte der monatlich ausgewiesenen Urlauber und Urlaubsreisenden, die beim Werbeeinsatz für eine erhöhte Leseintensität in Frage kommen könnte.

Prüft man nun auf Grund dieser Ergebnisse die Bedeutung der erwähnten höheren Leseintensität für den Werbeeinsatz am Beispiel des Sommermonats August, worin der höchste Urlauberanteil feststellbar ist, so können daraus interessante Feststellungen getroffen werden. Ausgehend von 34 % Urlaubern bzw. ca. 16 % Urlaubsreisenden in der Bevölkerung wären es zunächst lediglich weniger als 18 % Urlauber und weniger als 7,9 % Reisende, die innerhalb der Leserschaft eines bestimmten Exemplars für die erhöhte Leseintensität

1) Vgl. Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung ..., a.a.O., S. 61.

2) Vgl. F.R.C. Hoffmann und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer, a.a.O., S. 7.

3) Vgl. Tabelle 9, Spalte III und IV.

in Betracht kommen würden. Wenn man nun auf Grund der bereits festgestellten Einschränkungen die Leseintensität der Daheimgebliebenen durch eine längere Gedächtniswirkung höher einschätzt, so ergibt sich aus der Differenz zwischen den Urlaubern und den Reisenden ein Anteil von ca. 10 %, bei dem durch einen Werbeeinsatz im August eine höhere Leseintensität mit der entsprechend nachhaltigeren Wirkung des Gelesenen oder der Anzeige erwartet werden kann. Wollte man demnach eine Staffelung der Qualität der Kontakte für den Monat August vornehmen, so ließen sich im Hinblick auf die erhöhte Leseintensität in der Urlaubszeit ca. 10 % der Kontakte einer Leserschaft auf Grund ihrer angenommenen stärkeren Gedächtniswirkung höher einschätzen, während ca. 8 % zwar ebenfalls eine höhere Leseintensität haben können, die jedoch ihre nachhaltigere Wirkung durch die Eindrücke der Urlaubsreise weitgehend verliert.

Selbstverständlich können solche Betrachtungen auch für die restlichen Monate mit entsprechend kleineren Werten angestellt werden, es zeigt sich jedoch grundsätzlich, daß bei den Überlegungen des zeitlichen Werbeeinsatzes der Gesichtspunkt einer erhöhten Leseintensität während der Urlaubszeit auf Grund ihrer geringen Breitenwirkung keinen entscheidenden Einfluß haben kann, da im Höchstfall lediglich weniger als 20 % der Leser für diesen Gesichtspunkt in Frage kommen, während das Leseverhalten der restlichen Leser keiner Veränderung ausgesetzt ist.

3. Leseintensität an den Feiertagen

Die Betrachtungen zur Leseintensität sollen nunmehr auf die Feiertage beschränkt bleiben, wobei sich für die Weihnachts- und Neujahrszeit zusätzlich die Vorweihnachtstage mit berücksichtigen lassen, in denen "viel Zeit für allerlei Geschenkvorbereitungen" und berufliche Überstunden verloren gegangen ist und worauf dann "endlich die erlösen-

de Ruhe der Festtage" folgt.¹⁾ Erst zu den Weihnachtsfeiertagen wird es deshalb dem Leser möglich sein, die notwendige Zeit zu haben, um in Ruhe die Publikumszeitschrift lesen zu können, woraus sich eben die erhöhte Leseintensität ableiten ließe.²⁾

Wenn man auch annimmt, daß zu diesen Zeiten die Leseintensität nicht höher steigt als während der Urlaubszeit, so kann ihr trotzdem mehr Bedeutung beigemessen werden. Während nämlich die Leseintensität der Urlaubszeit, die nochmals unterschiedlich behandelt wurde, insgesamt lediglich für maximal 15 - 20 % der Bewohner zutrifft, so sind es beispielsweise während der Zeit um Weihnachten und Neujahr doch mindestens 98 %, die für diesen Gesichtspunkt in Frage kommen. Bei einer rein quantitativen Bewertung der Leseintensität könnte demnach bei einer Anzeigenbelegung in den Weihnachtsfeiertagen ein sehr breites Ansteigen der Leseintensität angenommen werden, während sie unter dem Aspekt der Urlaubszeit nur auf einen sehr kleinen Teil der Leser, und selbst dort noch mit einer unterschiedlichen Wirkung, begrenzt bleiben muß. Hinzu kommt eine erhöhte Reichweite und der dünnere Heft- und Anzeigenumfang in den Weihnachts- und Neujahrstagen, wobei der dünne Heft- und Anzeigenumfang die Leseintensität durchaus im positiven Sinne zusätzlich zu beeinflussen vermag.

Infolge der vorhergegangenen Überlegungen müßte deshalb bei einem Vergleich für eine erhöhte Leseintensität der Zeit um Weihnachten und Neujahr gegenüber der Urlaubszeit insbesondere durch ihre größere Breitenwirkung mehr Beachtung geschenkt werden.

1) Vgl. Seifert, Johannes H.: *Inserieren - aber wann*, a.a.O., S. 788.

2) Vgl. Diederling, Heinz: *"Jahreszeiten" der Werbung*, a.a.O., S. 758.

D) Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

Zusammenfassend wäre nun zu klären, welche Schlußfolgerungen sich aus den letzten Ergebnissen für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes ziehen lassen.

Betrachtet man hierbei zuerst die Anzahl der äußeren Kontakte im Jahresablauf, dann muß in einer isolierten Betrachtungsweise festgestellt werden, daß ein Werbeeinsatz gegenüber den übrigen Perioden des Jahres in der III. Periode am ungünstigsten erscheint, wenn auch der Rückgang der äußeren Kontakte während dieser Zeit nur sehr schwach ausgeprägt ist. Ein saisonaler Werbeeinsatz, in dem die Sommermonate unberücksichtigt bleiben, wäre also in einer derart isolierten Betrachtungsweise zu rechtfertigen.

Hinsichtlich der Qualität der äußeren Kontakte ergibt sich ein umgekehrtes Bild. Unter Berücksichtigung dieses Bestimmungsfaktors ist der zu untersuchende saisonale Werbeeinsatz wenig sinnvoll. Die vorstehenden Betrachtungen haben ergeben, daß sich während der I. und III. Periode der kleine Anzeigenteil, der relativ große redaktionelle Teil und der geringe Gesamtumfang der Publikumszeitschriften durchaus positiv auf die Qualität der äußeren Kontakte auswirken. Hinzu kommt im Sommer und insbesondere während der Weihnachtsfeiertage die erhöhte Leseintensität eines größeren Teils der Gesamtbevölkerung, die zusätzlich die durchschnittliche Gesamtqualität der äußeren Kontakte begünstigt. Unter Berücksichtigung der Qualität der äußeren Kontakte wäre daher der saisonale Werbeeinsatz ceteris paribus abzulehnen.

Inwieweit dieser Gesichtspunkt allerdings bei einer Gewichtung aller für eine Beurteilung der saisonalen Schwankungen heranzuziehenden Faktoren noch eine Rolle spielt,

muß vorerst dahingestellt bleiben. Zuvor werden nämlich noch solche Bestimmungsfaktoren zu untersuchen sein, die sich vom Werbungtreibenden selbst ableiten lassen.

7. K a p i t e l

Vom Werbungtreibenden abzuleitende Bestimmungsfaktoren

A) Die Publikumszeitschrift in der Kombination mit anderen Werbemitteln und Werbeträgern

I. Ausgangspunkt

In den bisherigen Überlegungen wurde die Möglichkeit außer acht gelassen, die es dem Werbungtreibenden gestattet, für seine Werbebotschaft verschiedene Werbemittel und Werbeträger zu verwenden. Demzufolge besteht keine Notwendigkeit, daß die mehrmaligen Werbeanstöße ausschließlich durch Kontakte mit der Publikumszeitschrift zustande kommen, sondern sie können ebenso aus Kontakten mit anderen Werbemitteln und Werbeträgern, worin die Werbebotschaft enthalten ist, hervorgerufen werden.

In diesem Zusammenhang wäre die "Mehrstufigkeit des Werbewerks"¹⁾ zu erwähnen, ein bisher nicht beachtetes Grundprinzip des Werbeeinsatzes. Um Verwechslungen mit den Stufen des Funktionsablaufs der Werbung zu vermeiden, ist nach Meyer davon auszugehen, "daß ein Werbewerk gleich dem Ablauf der Beeinflussung der Umworbenen über alle vier Funktionsstufen hinweg ist. Innerhalb dieses Werbewerkes können vom Werbungtreibenden alle Stufen mit einem Werber oder Werbemittel oder - was in diesem Fall dasselbe ist - ohne bewußte Absicht in Angriff genommen werden. Daneben hat er die Möglichkeit, für einzelne Stufen verschiedene Werber oder Werbemittel anzusetzen, also innerhalb eines Werbewerks zu differenzieren."²⁾

1) Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335.

2) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S.259; vgl. auch Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, a.a.O., S. 335 f. Die Mehrstufigkeit des Werbewerks wird dort an verschiedenen Beispielen dargestellt.

Daraus ließe sich ableiten, daß auch die Anzeigen in Publikumszeitschriften neben anderen Werbemitteln und Werbeträgern bestimmte Funktionen der Werbung erfüllen könnten. "Forschungsergebnisse darüber, welche Funktionen mit welchen Werbemitteln insbesondere erfüllt werden, liegen (aber) noch nicht vor"¹⁾, wie Meyer feststellt. Aus Beobachtungen der Werbepraxis ergibt sich jedoch, "daß z.B. das Plakat verwendet wird, um Aufmerksamkeit zu erregen, das heißt, um die Unternehmung oder das Angebot bekannt zu machen. Die für Information und Hinstimmung verwendeten Werbemittel bieten Möglichkeiten der Demonstration: Anzeigen in illustrierten Zeitschriften, Vorführungen, Werbefunk, Werbefernsehen. Auch der Prospekt gehört in diesen Bereich. Den Anstoß zur gewünschten Handlung geben die Anzeige in der Tageszeitung, der Katalog, die 'stummen Verkäufer' in den Einzelhandelsgeschäften."²⁾

Es wäre nun zu fragen, wie sich die Kombination von verschiedenen Werbemitteln und Werbeträgern auf die zeitliche Bestimmung des Werbeeinsatzes in Publikumszeitschriften auswirkt.

1) Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle, a.a.O., S. 261.

2) Ebenda, S. 259.

Unterstützt und ergänzt werden diese Ergebnisse durch eine neuere Untersuchung der DIVO, worin die Vorstellungen der Werbungtreibenden über die werblichen Funktionen der einzelnen Medien ermittelt worden sind. Vgl. Die Methoden der Streuplanung der in Deutschland tätigen Werbeagenturen unter besonderer Berücksichtigung der Tageszeitung als Werbeträger, Januar 1966 - Unveröffentlichte Untersuchung der DIVO - Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt, S. 10 ff.

II. Die gesamte Anzahl der Kontakte

In dieser Fragestellung liegt zuerst die Überlegung nahe, daß der Werbungtreibende den Zeitpunkt des Werbeeinsatzes unter Berücksichtigung der Anzahl der Kontakte nicht ausschließlich nach der Publikumszeitschrift, sondern nach einer Kombination von Werbemitteln und Werbeträgern festlegt, in denen die Werbebotschaft enthalten ist. Es müßte demzufolge untersucht werden, wie sich die Reichweite bei anderen Werbemitteln und Werbeträgern im Jahresablauf verhält. Die Publikumszeitschrift zeigt nämlich in den Sommermonaten nur einen leichten Rückgang ihrer Reichweite, wie bereits früher festgestellt worden ist.¹⁾

Man kann sich hierbei an den Betrachtungen von Hörschgen orientieren, der die tendenzielle Veränderung der Anzahl der Kontakte im Jahresablauf bei der Anschlagwerbung, der Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, der Kinowerbung und der Fernsehwerbung sehr eingehend untersucht hat.²⁾ Ebenso können Ergebnisse der GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg herangezogen werden, wie sie im nachfolgenden Schaubild³⁾ dargestellt worden sind.

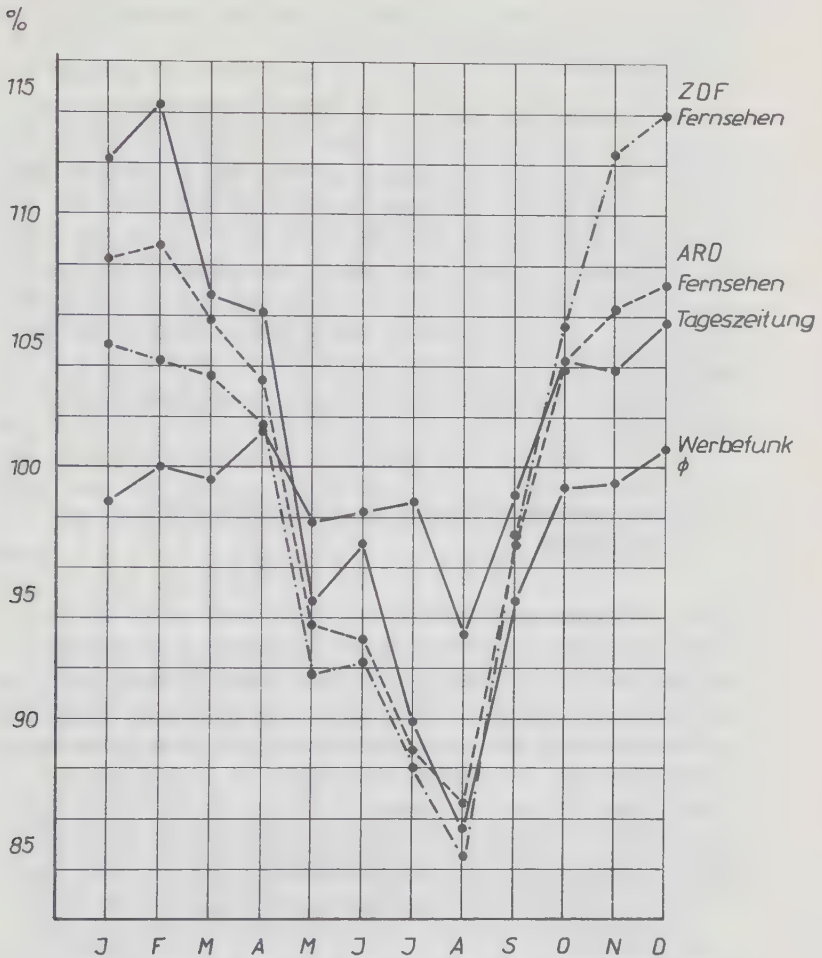
Daraus geht hervor, daß auch die Reichweite anderer Kommunikationsmittel mehr oder weniger starken Schwankungen im Jahresablauf ausgesetzt ist. Es zeigt sich insbesondere, daß im Bereich der Fernsehwerbung und im Werbefunk die Voraussetzungen für die Übermittlung der werblichen Aussage - zumindest im Hinblick auf die Zahl möglicher Werbekontakte - im Jahresablauf sehr stark schwanken und

1) Vgl. 6. Kapitel, S. 275 ff.

2) Vgl. Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, a.a.O., S. 90 ff.

3) Vgl. Schaubild 35.

Schaubild 35: Monatliche Reichweite verschiedener Medien in den Haushalten der BRD im Jahre 1967



Quelle: GfK - Haushaltpanel, Nürnberg.

die Reichweite in den Sommermonaten ziemlich zurückgeht. Somit sind Fernsehen und Rundfunk von den Reichweiten-schwankungen am stärksten betroffen.

Die Folge davon ist, daß beispielsweise ein verstärktes Abnehmen der Anzahl der möglichen Werbekontakte in einer Kombination von Publikumszeitschriften und Fernsehen feststellbar wäre, wenn darin ein Werbeeinsatz in der III. Periode, d.h. während der Monate Juni, Juli und insbesondere August erfolgen sollte. Die Anzahl der gesamten Werbekontakte einer Kombination von Werbemitteln und Werbeträgern, insbesondere bei der Berücksichtigung von Fernsehen und Rundfunk neben der Publikumszeitschrift, muß daher bei einer Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes berücksichtigt werden.

III. Die Publikumszeitschrift als zusätzlicher Werbeträger

Unter den Werbungtreibenden ist heute auch vielfach die Meinung vertreten, daß das Werbefernsehen im Hinblick auf die Handlungsauslösung das wirksamste Medium sei.¹⁾ Die Werbungtreibenden sind deshalb oft geneigt, möglichst viel Fernsehzeit für die Übermittlung der Werbebotschaft einzukaufen und die Publikumszeitschrift lediglich als zusätzliches Medium zu verwenden.²⁾ Im Extrem führt diese Tendenz sogar so weit, daß Werbungtreibende für bestimmte Marken ganz auf die Publikumszeitschrift als Werbeträger verzichten und für ihre Werbebotschaft ausschließlich

1) Vgl. hierzu die Methoden der Streuplanung der in Deutschland tätigen Werbeagenturen unter besonderer Berücksichtigung der Tageszeitung als Werbeträger, a.a.O., S. 13 f.

2) Nach Angaben von Verlagen und Werbeagenturen.

das Medium Fernsehen benutzen.¹⁾

Die gegenwärtige gesetzliche Beschränkung der Werbezeit im Fernsehen bewirkt jedoch, daß nicht jeder Werbungtreibende die gewünschte Anzahl der Einschaltungen und oft auch nicht zu den gewünschten Zeiten erhält²⁾, womit er für weitere Kontakte auch unter zeitlichen Gesichtspunkten auf andere Werbeträger angewiesen ist. Aus diesem Grund ist es schon vielfach üblich geworden, eine Verteilung des Werbebudgets auf die einzelnen Medien davon abhängig zu machen, wieviel Werbezeit im Fernsehen dem Werbungtreibenden zur Verfügung gestellt wird. Die Folge davon ist, daß bei einer Zuteilung von viel Werbezeit im Fernsehen wenig in Publikumszeitschriften und bei einer geringen Zuteilung verstärkt in Publikumszeitschriften geworben wird. Bei den Verlegern herrscht daher die Meinung vor, daß heute der Umfang der Anzeigenaufträge solcher Werbungtreibenden, die hohe Werbeetats zu verplanen haben, zu einem großen Teil vom Umfang der zugeteilten Fernsehzeit abhängig ist.³⁾

Daraus lassen sich nun auch gewisse Auswirkungen auf den zeitlichen Einsatz der Werbung in Publikumszeitschriften ableiten. Während nämlich das Medium Fernsehen von einigen Werbungtreibenden ausgeglichener das ganze Jahr über

1) So beispielsweise für die Marke AJAX - Fußbodenreiniger, wofür im Jahre 1965 mit einem Kostenaufwand von DM 2.455.000,-- im Fernsehen und darüber hinaus lediglich für DM 94.602,-- in Tageszeitungen geworben wurde. Nach Zahlenangaben von Kapferer & Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg.

2) "Am 31. August, dem Meldeschluß für die Terminwünsche im Jahr 1967 war die verfügbare Sendezeit beim Norddeutschen Werbefernsehen um 163 Prozent überzeichnet; in Hessen waren es 200 Prozent zuviel, beim WDR sogar gut 600 Prozent." O.V.: Drang zur Scheibe, in: Der Spiegel, 20. Jg., Hamburg 26.9.1966, Nr. 40, S. 66-67, hier S. 66.

3) Nach Angaben von Werbeagenturen und Verlagen.

zur Übermittlung der Werbebotschaft verwendet wird¹⁾, benutzt man die Publikumszeitschrift lediglich zu Zeiten, in denen eine erhöhte Wiederholung der werblichen Aussagen, aus welchen Gründen auch immer, wünschenswert, jedoch durch die begrenzte Werbezeit über das Medium Fernsehen nicht erreichbar ist. Diese Erscheinung bringt es deshalb mit sich, daß während der verstärkten Werbetätigkeit im Frühjahr und im späten Herbst die Publikumszeitschrift als Werbeträger hinzugezogen wird, da zu dieser Zeit den übermäßig starken Terminwünschen aller Werbungtreibenden im Fernsehen nicht entsprochen werden kann.

Demzufolge ergibt sich auf Grund dieser Situation ein weiterer Gesichtspunkt für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes in Publikumszeitschriften.

1) Auch im Werbefernsehen lassen sich Tendenzen zu "werbestarken" und "werbeschwachen" Monaten erkennen, die jedoch nicht so stark wie bei der Anzeigenwerbung in Publikumszeitschriften ausgeprägt sind.
Vgl. o.V.: Juli - der schwächste Monat, in: die Absatzwirtschaft, 4. Jg., Düsseldorf 1961, Heft 7/8, S. 446;
vgl. auch ZAW-Jahresbericht 1964, S. 26.

B) Die Höhe des Werbebudgets

I. Begriffliches

Die Höhe des Werbebudgets, das dem Werbungtreibenden für den Werbeeinsatz zur Verfügung steht, ist als ein weiterer Bestimmungsfaktor zur Beurteilung der saisonalen Schwankungen anzusehen. "Über den Begriff des Werbebudgets gibt es bis jetzt weder im deutschen noch im angelsächsischen Schrifttum eine einheitliche Auffassung", wie Korndörfer feststellt.¹⁾ "So werden in der deutschen Literatur die Begriffe Werbeplan, Werbeetat, Werbebudget und im amerikanischen Schrifttum die Bezeichnungen advertising-plan, advertising-appropriation und advertising-budget einmal als Synonyme gleichgesetzt, zum anderen auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert und verwendet."²⁾

Im Anschluß an Meyer³⁾, Gutenberg⁴⁾, Behrens⁵⁾ und Korndörfer⁶⁾ soll jedoch zwischen Werbeplanung einerseits und Werbebudget oder Werbeetat andererseits unterschieden werden.⁷⁾ Unter Werbeplanung versteht man demzufolge "die systematische Zusammenfassung aller auf den Werbevollzug gerichteten zukünftigen Maßnahmen, die in der Be-

-
- 1) Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Stuttgart 1966, S. 43.
 - 2) Ebenda, S. 43.
 - 3) Vgl. Meyer, Paul W.: Werbeplan, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1962, 4. Band, Sp. 6260-6264, hier Sp. 6260.
 - 4) Vgl. Gutenberg, Erich: Der Absatz, a.a.O., S. 480 ff.
 - 5) Vgl. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 35 und S. 35-105.
 - 6) Vgl. Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, a.a.O., S. 45.
 - 7) Es wird damit nicht der Einteilung Seyfferts gefolgt, der beide Begriffe gleichsetzt.
Vgl. Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, a.a.O., S. 457.

stimmung des Werbeziels, der Plandaten und der Planvariablen ihren Ausdruck finden. Das Werbebudget bzw. der Werbeetat stellt dagegen einen im Rahmen der Planvariablen zu bestimmenden spezifischen Parameter dar, der als das monetäre Äquivalent aller werbepolitischen Maßnahmen betrachtet wird und sich als eine ziffernmäßige Aufstellung des für die Planperiode veranschlagten Werbeaufwandes offenbart."¹⁾

II. Problemstellung

Im Rahmen der "Planung des Werbevollzugs"²⁾ ist nach Korndörfer das Werbebudget die wichtigste Variable³⁾, "da durch sie ein großer Teil der übrigen Planparameter determiniert wird"⁴⁾. Auch die Analyse und Bestimmung des Zeitpunktes der Werbung wird durch das Werbebudget, das in seiner Höhe zahlenmäßig festgelegt ist, entscheidend beeinflußt. Es ist nämlich davon auszugehen, daß dem Werbungtreibenden ein bestimmtes Werbebudget bzw. ein bestimmter Werbeetat zur Verfügung steht, der für ein bestimmtes Werbeziel zu "verplanen" ist.

-
- 1) Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, a.a.O., S. 45.
 - 2) Im Rahmen der Werbeplanung unterscheidet Behrens drei Phasen, nämlich zuerst die "Reflektion über die Rahmenbedingungen (Daten), innerhalb deren die werblichen Maßnahmen ablaufen sollen", dann die "Festlegung des Werbezieles" und zuletzt den "auf den Werbevollzug gerichteten Planungsabschnitt". Vgl. Behrens, Karl Chr.: Absatzwerbung, a.a.O., S. 35.
 - 3) Vgl. Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, a.a.O., S. 29. Für die Planung des Werbevollzugs berücksichtigt er sechs (Plan)-Variable: Analyse und Bestimmung a) des Werbeobjektes, b) des Werbesubjektes, c) der Werbeträger, d) der Werbemittel, e) der Werbeperiode und schließlich f) des Werbebudgets.
 - 4) Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, a.a.O., S. 43.

Das Problem des zeitlichen Einsatzes der Werbung kann deshalb ebenso als ein Problem der zeitlichen Verteilung des vorgegebenen Werbebudgets angesehen werden.¹⁾ Dieser Tatbestand ist um so zutreffender, als der Konsumgüterhersteller im allgemeinen die Planung des zeitlichen Einsatzes der Werbung im Sinne des Werbezieses einer Werbeagentur überläßt, der Werbeagentur ein Einfluß auf die Höhe des Werbebudgets jedoch im wesentlichen versagt bleibt. Die Höhe des Werbebudgets bedeutet somit in der Regel ein Datum.²⁾ Daraus läßt sich folgern, daß "jeder Einsatz eines Kostenbetrages in einer Teilperiode den Verzicht auf Werbung in einer anderen nach sich ziehen kann. Wird also in einem Zeitabschnitt relativ intensiv geworben, so bleiben für die übrigen Teilperioden entsprechend weniger Mittel übrig."³⁾ Da sich aber beispielsweise groß angelegte Werbeaktionen in den letzten Monaten eines Jahres als "nützlich" erweisen können, wie bereits aus den vorhergegangenen Analysen der Bestimmungsfaktoren zu ersehen ist, muß auf Grund mangelnder Mittel der Werbeeinsatz zu anderen Zeitabschnitten weniger intensiv betrieben werden.

Letztlich sind auch die begrenzten finanziellen Mittel der Grund für die Überlegungen zum zeitlichen Einsatz der Werbung. In dem Bestreben, die Höhe des Werbebudgets bestmöglich einzusetzen, werden dann zeitliche Schwerpunkte gebildet, in denen die Verwendung der Mittel notwendig (Konkurrenzwerbung) oder nützlich ist (z.B. konkrete Anlässe, erhöhte Kaufkraft). Mit weiteren Mitteln aus dem Werbebudget kann dann ebenfalls zu anderen Zeiten des Jahres geworben werden. Aus den Kreisen der Werbung-

-
- 1) Vgl. hierzu auch Gogarten, Erich: Die Werbeplanung in der Unternehmung, Diss. Frankfurt/Main 1936, S. 121-124.
 - 2) Vgl. Weger, Erwin R.: Die Werbeagentur in Deutschland - Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation, Nürnberg 1966, S. 128 f.
 - 3) Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, a.a.O., S. 82.

treibenden ist zu erfahren, daß man durchaus die Notwendigkeit eines Werbeeinsatzes in der I. und III. Periode akzeptiert. Die begrenzte Höhe des Werbebudgets setzt hierbei jedoch Grenzen, und der Werbeeinsatz kann demzufolge lediglich in der wichtigeren II. und IV. Periode, wie aus den Betrachtungen hervorgegangen ist, im Sinne der saisonalen Schwankungen festgelegt werden.¹⁾ Aus Etatgründen wird also, insbesondere bei mittleren und kleineren Werbe-Etats, die Bildung von zeitlichen Schwerpunkten der Streuung notwendig.²⁾

1) Vgl. Pistor, G.M.T.: Ist der Werbe-Sommerschlaf berechtigt? a.a.O., S. 1237.

2) Vgl. Heuer, Gerd F.: Elemente der Werbeplanung, a.a.O., S. 59.

C) Kriterien für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes

Die letzten Überlegungen haben eine Reihe neuer Kriterien für die Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes ergeben.

Mit den Betrachtungen über die zeitlichen Reichweiten-schwankungen einer Kombination von Werbemitteln und Werbeträgern konnte gezeigt werden, daß auch andere Kommunikationsmittel Schwankungen in der Reichweite aufweisen, die teils wesentlich stärker als bei den Publikumszeitschriften ausgeprägt sind. Eine Verwendung mehrerer Kommunikationsmittel führt daher nicht zu einem Ausgleich, sondern eher zu einem verstärkten Rückgang der Anzahl der möglichen werblichen Kontakte, sollte ein Werbeeinsatz in der III. Periode festgelegt werden. In den Monaten Juni, Juli und August ist daher unter diesem Gesichtspunkt ein Werbeeinsatz abzulehnen. Die verminderte Werbeintensität in der I. Periode erscheint jedoch unter diesem Gesichtspunkt als nicht gerechtfertigt.

Die Überlegung, daß die Publikumszeitschrift bei verschiedenen Werbungtreibenden lediglich auf Grund der begrenzten Zeit des Werbefernsehens eingesetzt wird, hat ein weiteres Kriterium für eine Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes im Sinne der Themenstellung ergeben. Demzufolge führt dieser Gesichtspunkt zwangsläufig zu einer Zunahme des Anzeigenteils in der II. und vor allen Dingen IV. Periode, die durchaus berechtigt erscheint. Dieses Kriterium bedeutet jedoch keine Begründung des saisonalen Werbeeinsatzes schlechthin, sondern ist lediglich die Folge davon, daß ein Wettbewerb zwischen Werbefernsehen und Publikumszeitschriften nicht richtig zum Tragen kommen kann, da das Werbefernsehen sein Angebot an Werbezeit aus rechtlichen Gründen nicht der Nachfrage anzupassen

vermag.¹⁾ Demzufolge kommt es zu "Überhängen an nicht ausführbaren Aufträgen"²⁾, die zwangsläufig zu vermehrten Bestellungen an Anzeigenraum in Publikumszeitschriften führen. Eine Aufhebung der Begrenzung der Werbezeit hätte nämlich in dieser Hinsicht lediglich zur Folge, daß der Anzeigenteil in Publikumszeitschriften während der werbeintensiven Zeit kleiner und die Werbezeit im Fernsehen dementsprechend länger würde. Unter den gegebenen Umständen könnte somit erwartet werden, daß der Anzeigenumfang in den Publikumszeitschriften im Jahresablauf ausgeglichener und die Zeit im Werbefernsehen verstärkten saisonalen Schwankungen ausgesetzt wird.

Die begrenzte Höhe des Werbebudgets hat gezeigt, daß ein Parameter besteht, der die günstigste Verwendung der Mittel unter zeitlichen Gesichtspunkten erfordert. Deshalb ist auch in gewisser Hinsicht die nicht beliebig festlegbare Höhe des Werbebudgets ein Kriterium dafür, daß lediglich zu bestimmten Zeiten des Jahres ein Werbeeinsatz erfolgen und von den Werbungtreibenden nicht das ganze Jahr über mit gleicher Intensität geworben werden kann.

1) Vgl. auch: Methoden der Streuplanung der in Deutschland tätigen Werbeagenturen unter besonderer Berücksichtigung der Tageszeitung als Werbeträger, a.a.O., S. 70.

2) Vgl. o.V.: Juli - der schwächste Monat, a.a.O., S. 446.

Schl u ß b e t r a c h t u n g u n d E r g e b n i s

Aus der vorstehenden Untersuchung ist hervorgegangen, daß eine Vielzahl von Bestimmungsfaktoren zu berücksichtigen ist, wenn die saisonalen Schwankungen des Werbeeinsatzes in Publikumszeitschriften auch nur annähernd analysiert und beurteilt werden sollen. Mit der schrittweisen Analyse dieser Bestimmungsfaktoren konnte im einzelnen dargestellt werden, inwieweit der saisonale Werbeeinsatz in der jeweilig isolierten Betrachtungsweise zu beurteilen ist.

Ein Vergleich dieser einzelnen Ergebnisse läßt nun in einer abschließenden Betrachtung die Feststellung zu, daß die saisonalen Schwankungen für Konsumgüter im Anzeigenteil der Publikumszeitschriften grundsätzlich berechtigt sind. Selbst die allseits erwähnte höhere Qualität der äußeren Kontakte in den werbeschwachen Monaten, die auch in den vorstehenden Untersuchungen festgestellt worden ist, erweist sich in einem Vergleich mit den anderen Bestimmungsfaktoren als zu schwach, um einen Ausgleich der saisonalen Schwankungen herbeiführen zu können. Der saisonale Werbeeinsatz erscheint somit trotz der geminderten Qualität der äußeren Kontakte als begründet. Es sei jedoch in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, daß für die Werbungtreibenden der umfangreiche Anzeigenteil bzw. der überaus große Heftumfang einiger Publikumszeitschriften in der werbeintensiven Zeit durchaus ein Problem darstellt, da sie hierbei die Kontaktqualität ihrer eigenen Werbebotschaft als sehr gering ansehen. Eine eindeutige Lösung dieses Problems konnte noch nicht gefunden werden. Sie liegt jedenfalls nicht darin, deshalb den Werbeeinsatz in die werbeschwachen Monate zu verlegen.

Die Rechtfertigung der saisonalen Schwankungen als Ergebnis dieser Untersuchung steht zwar im Widerspruch zu

den Resultaten ähnlicher Untersuchungen von Braunschweig ("Jahreszeiten der Werbung"), die erste dieser Art, des Spiegel-Verlages ("Absatz und Sommerflaute") und der Contact-Werbeagentur ("Heiße Monate kühl betrachtet"), die jedoch für ihre Schlußfolgerungen nach Ansicht des Verfassers eine kleinere Anzahl von Bestimmungsfaktoren berücksichtigt haben. Für einen Teil der Untersuchungen, die im Auftrag der Verlage von Publikumszeitschriften erstellt worden sind, lassen sich die gefundenen Resultate zusätzlich aus dem begründeten Interesse des Auftraggebers ableiten, einen Ausgleich der saisonalen Schwankungen herbeizuführen, was bereits aus den früheren Betrachtungen hervorging.

In den vorstehenden Ausführungen wurde nun der Rahmen der Bestimmungsfaktoren zur Beurteilung des saisonalen Werbeeinsatzes weiter gesteckt, und mit Hilfe der hier erfaßten Faktoren können eben in einer objektiven Betrachtungsweise die "Jahreszeiten der Werbung" für Konsumgüter im Anzeigenteil der Publikumszeitschriften als wenig veränderlich angesehen werden.

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. Bücher und Dissertationen

- Aspeslagh, Ferd. M.: De Consumpieleer en, meer in't bijzonder, Het Consumptiebegrip in de economische Theorie, Turnhout 1938
- Beer, Guido: Die Planung des Absatzes im Einzelhandel, Basel 1955
- Behrens, Karl Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1963
- Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitionsgüter und Produktionsgüter - ihre Möglichkeiten und Grenzen, Nürnberg 1961
- Bennemann, Josef: Verbrauch und Verbrauchswandlungen, Diss. Nürnberg 1962
- Bergler, Georg: Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Nürnberg 1957
- Bergler, Georg: Verbrauchsforschung zwischen Mensch und Wirtschaft, Nürnberg 1961
- Bergler, Georg: Werbung und Gesellschaft, Essen 1965
- Bierfelder, Wilhelm: Die Marktentnahme - Eine Analyse ihrer Bestimmungsfaktoren, Nürnberg 1961
- Braunschweig, Ernst: Jahreszeiten der Werbung, Essen 1958
- Bräuer, Helmut: Die Verpackung als absatzwirtschaftliches Problem, Nürnberg 1958
- Brose, Hanns W.: Die Entdeckung des Verbrauchers - Ein Leben für die Werbung, Düsseldorf 1958

- Brunner, Manfred: Planung in Saisonunternehmungen - Zeitliche Abstimmung zwischen Fertigungs- und Absatzvolumen bei saisonalen Absatzschwankungen, Köln und Opladen 1962
- Bush, R.R. und Mosteller, F.: Stochastic Models for Learning, New York, Wiley 1955
- Colley, Russel H.: Gezielter werben - Werbung ohne Streuverluste, München 1967
- Dovifat, Emil: Zeitungslehre I, Berlin 1962
- Ebbinghaus, H.: Grundzüge der Psychologie, 1. Bd., 4. Aufl., Leipzig 1919
- Ebbinghaus, H.: Über das Gedächtnis - Untersuchungen zur experimentellen Psychologie, Amsterdam 1966, Nachdruck der Ausgabe Leipzig 1885
- Edler, Folkard: Werbetheorie und Werbeentscheidung, Wiesbaden 1966
- Feldmann, Erich: Theorie der Massenmedien, München-Basel 1962
- Fischerkoesen, Hans M.: Experimentelle Werbeerfolgsprognose, Wiesbaden 1967
- Frank, A.O.: Werbemittel und Werbemöglichkeiten, Stuttgart 1954
- Friedrichs, Günter: Verkaufswerbung - ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, Berlin 1958
- Fritz, Alois: Die wirtschaftliche Bedeutung der Konsumentenhaltung, Nürnberg 1935
- Geiger, Heyn, Seydlitz: Lexikon Marketing und Marktforschung, Konstanz 1961
- Gogarten, Erich: Die Werbeplanung in der Unternehmung, Diss. Frankfurt/Main 1936
- Gottl-Ottlilienfeld, Friedrich v.: Bedarf und Deckung - Ein Vorgriff in Theorie der Wirtschaft als Leben, Jena 1928
- Gutenberg, Erich: Absatzplanung in der Praxis, Wiesbaden 1962

- Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band "Der Absatz", 9. Aufl., Berlin-Heidelberg-New York 1966
- Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht, Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik), 1. Band, Berlin 1960
- Grube, Hans: Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen, Leipzig 1941
- Haacke, Wilmont: Die Zeitschrift - Schrift der Zeit, Essen 1961
- Haeberle, Erich: Phänomen Nachfrage, Essen 1963
- Hagemann, Walter: Vom Mythos der Masse, Heidelberg 1951
- Hallig, Klaus: Amerikanische Erfahrungen auf dem Gebiet der Wirtschaftswerbung im Hinblick auf ihre Anwendung im westeuropäischen Raum, Berlin 1965
- Hellpach, Willy: Geopsyche, 6. Aufl., Stuttgart 1950
- Hepner, Harry Walker: Modern Advertising - Practices and Principles, 3. Aufl., New York-Toronto-London 1956
- Hepner, Harry Walker: Advertising - Creative Communication with Consumers, New York, San Franzisko, Toronto, London 1964
- Heß, Eva-Maria: Methoden der Leserschaftsforschung, Diss. München 1962
- Heuer, Gerd F.: Elemente der Werbeplanung, Köln und Opladen 1968
- Hofstätter, Peter R.: Psychologie (Fischer Lexikon) Hrsg.: P.R. Hofstätter, 8. Aufl., Frankfurt 1964
- Holzschuher, Ludwig v.: Psychologische Grundlagen der Werbung, Essen 1956
- Hörschgen, Hans: Der zeitliche Einsatz der Werbung, Stuttgart 1967

- Hülf, Ludwig: Die wirtschaftlichen Bestimmungsfaktoren der Werbung, Nürnberg 1940
- Hüttner, Manfred: Grundzüge der Marktforschung, Wiesbaden 1965
- Hull, C.L.: Principles of Behavior - An introduction to behavior theory, New York 1943
- Hundhausen, Carl: Wesen und Formen der Werbung, Essen 1954
- Hundhausen, Carl: Wesen und Formen der Werbung, Teil I, Wirtschaftswerbung, Essen 1963
- Jacobi, Helmut: Werbepsychologie. Ganzheits- und gestaltpsychologische Grundlagen der Werbung, Wiesbaden 1963
- Jaspert, Friedhelm: Methoden zur Erforschung der Werbewirkung, Stuttgart 1963
- Katona, George: Das Verhalten der Verbraucher und Unternehmer, Tübingen 1960
- Kirchner, Hans Martin: Die Zeitschrift am Markt, Frankfurt 1964
- Koch, Waldemar: Grundlagen und Technik des Vertriebs, Bd. 1, 2. Aufl., Berlin 1958
- Korndörfer, Wolfgang: Die Aufstellung und Aufteilung von Werbebudgets, Stuttgart 1966
- Kropff, H.F.J.: Die psychologische Seite der Verbrauchsforschung, Leipzig 1941
- Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Aussage, Essen 1953
- Kropff, H.F.J.: Wörterbuch der Werbung, Essen 1959
- Kropff, H.F.J.: Die Werbemittel, 2. Aufl., Essen 1961
- Lehmann, Ernst Herbert: Einführung in die Zeitschriftenkunde, Leipzig 1936
- Leitherer, Eugen: Absatzlehre, Stuttgart 1964

- Leitherer, Eugen: Werbelehre, Stuttgart 1966
- Machill, Horst: Methode und Technik der Werbeerfolgskontrolle, Nürnberg 1960
- Maecker, Eugen Johannes: Planvolle Werbung, 3. Aufl., Essen 1962
- Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg 1963
- Martineau, Pierre: Kaufmotive - neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege, Düsseldorf 1959
- Maslow, A.P.: Motivation and Personality, New York 1954
- Mataja, Victor: Die Reklame, 4. Aufl., München und Leipzig 1926
- Meili, R. und Rohracher, H.: Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963
- Menger, Carl: Grundsätze der Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Wien 1923
- Meyer, Paul W.: Die Werbeerfolgskontrolle - Werbeertrag, Werbeaufwand, Werbewirtschaftlichkeit, 1. Aufl., Düsseldorf-Wien 1963
- Michligk, Paul: Elementare Werbekunde, Essen 1958
- Moser, Hans: Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens, Berlin 1963
- Münster, Hans A.: Die moderne Presse, Bd. I, Bad Kreuznach 1956
- Münster, Hans A.: Die Presse - Trumpf in der Werbung, Stuttgart 1963
- Nußberger, Ulrich: Probleme des Zeitungs- und Zeitschriftenverlags, Stuttgart 1966
- Reiner, Martin: Die Saisonschwankungen als betriebswirtschaftliches Problem, Diss. Köln 1949
- Rieger, Wilhelm: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 2. Aufl., Erlangen 1959

- Riesco, Basilio: Der Werbewert der Zeitungen und Zeitschriften, Winterthur 1964
- Rohracher, H.: Einführung in die Psychologie, 6. Aufl., Wien-Innsbruck 1958
- Rudolph, Harold J.: Attention and Interest Factors in Advertising, New York 1947
- Sandig, Curt: Bedarfsforschung, Stuttgart 1934
- Schäfer, Erich: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, 2. Aufl., Köln und Opladen 1950
- Schäfer, Erich: Die Unternehmung, 5. Aufl., Köln und Opladen 1963
- Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, 4. Aufl., Köln und Opladen 1966
- Scherhorn, Gerhard: Bedürfnis und Bedarf, Sozial-ökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie, Berlin 1959
- Scherhorn, Gerhard: Information und Kauf - Empirische Analyse der "Markttransparenz", Köln und Opladen 1964
- Scherke, Felix: Der Verbrauchercharakter - Ein Beitrag zur Konsum-Motiv-Forschung, Nürnberg 1964
- Scheubrein, Harald: Horizontale, vertikale und totale Konkurrenz, Nürnberg 1958
- Schneider, E.: Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, 6. Aufl., Tübingen 1960
- Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929
- Seyffert, Rudolf: Wirtschaftliche Werbelehre, 4. Aufl., Wiesbaden 1952
- Seyffert, Rudolf: Werbelehre, Theorie und Praxis der Werbung, Band 1, Stuttgart 1966
- Strauss, Georg: Grundlagen und Möglichkeiten der Werbeerfolgskontrolle, Berlin 1959

- Sundhoff, Edmund: Absatzorganisation, Wiesbaden 1958
- Vershofen, Wilhelm: Die Marktverbände, I. Teil, Nürnberg 1928
- Vershofen, Wilhelm: Wirtschaft als Schicksal und Aufgabe, 1. Aufl., Darmstadt 1930
- Vershofen, Wilhelm: Handbuch der Verbrauchsforschung, Erster Band, Grundlegung, Berlin 1940
- Vershofen, Wilhelm: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Neuausgabe des 1. Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung, Berlin/Köln 1959
- Weger, Erwin R.: Die Werbeagentur in Deutschland - Entwicklung, Wesen, Funktionen, Organisation, Nürnberg 1966
- Weinhold-Stünzi, Heinz: Grundlagen wirtschaftlicher Absatzführung, Bern 1964
- Wilhelm, Herbert: Werbung als wirtschaftstheoretisches Problem, Berlin 1961
- Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten - Grundlagen der Motivforschung, München-Basel 1965
- Zwiedineck-Südenhorst, O. v.: Allgemeine Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl., Berlin-Göttingen-Heidelberg 1948

2. Beiträge in Sammelwerken

- Eichholz, Günter P.: Der Einzelhandel im polaren Spannungsfeld zwischen Produktion und Konsumtion, in: Der Mensch im Markt - Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960
- Fratz, Emil: Der Mensch im Markt - Ein Spiel in Doppelrollen, in: Der Mensch im Markt - Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960
- Hagemann, Walter: Zeitung oder Zeitschrift? Zur Begriffsbestimmung der periodischen Presse, in: Willy Stamm (Hrsg.): Leitfaden für Presse und Werbung, Essen 1951
- Kolms, Heinz: "Konsum", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 6. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1959
- Leitherer, Eugen: Werbung als Bedarfsschöpfung und Bedarfsformung, in: Der Betrieb in der Unternehmung - Festschrift für Wilhelm Rieger zu seinem 85. Geburtstag, Stuttgart 1963
- Linhardt, Hanns: Objektivation und Subjektivation der Beziehungen von Mensch und Markt, in: Der Mensch im Markt - Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960
- Lisowsky, A.: "Wirtschaftswerbung", Sonderdruck aus Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Bern 1939, Bd. II
- Meyer, Paul W.: Werbemittel, in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Band 5, Stuttgart 1962
- Meyer, Paul W.: "Werbeplan", in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, 4. Band, Stuttgart 1962
- Nesswetha, Wilhelm: Bioklimatische Wirkungen auf die Arbeit, in: Handbuch der Psychologie, 9. Band: Betriebspsychologie, hrsg. von Meyer, A. und Herwig, B., 1961

- Ruberg, Carl: "Haushalt", in: Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Stuttgart 1957/58, Band 2
- Schäfer, Erich: Absatzwirtschaft, in: Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd. 1, 2. Aufl., Köln und Opladen 1966
- Stein, O.: Bedarf und Bedürfnis, in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 1. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1956
- Streissler, Erich: Grundlagen der Entscheidungstheorie der Nachfrage, Abschnitt I der Einleitung zu: Konsum und Nachfrage, Hrsg.: Erich und Monika Streissler, Köln-Berlin 1966
- Sundhoff, Edmund: Über die Beziehungen zwischen Marktform und Werbung, in: Betriebsökonomisierung durch Kostenanalyse, Absatzrationalisierung und Nachwuchserziehung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Rudolf Seyffert, Köln und Opladen 1958
- Ulich, Eberhard: Periodische Einflüsse auf die Arbeit (Jahres-, Wochen- und Tagesschwankungen), in: Handbuch der Psychologie, 9. Band: Betriebspsychologie, hrsg. von Meyer, A. und Herwig, B., 1961
- Vershofen, Wilhelm: Konsumforschung - Eine neue wissenschaftliche Disziplin und ihre wirtschaftspolitische Bedeutung, in: Marktforschung als Gemeinschaftsaufgabe für Wissenschaft und Wirtschaft (Festschrift für Conrad Herrmann), o.O. (Wuppertal), o.J. (1939), S. 13-28
- Weber, Wilhelm: "Gut", in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaften, 4. Band, Stuttgart-Tübingen-Göttingen 1965
- Weeser-Krell, Lothar: Streuung in Zeitungen und Zeitschriften, 36. Kapitel des Werbeleiter-Handbuchs, Hrsg. Dr. Hans Ludwig Zankl, München 1966

3. Aufsätze in Zeitschriften, Zeitungen und
Vortragsmanuskripte

- Bartholomey, U. und Jaspers, Hg.: Der saisonale Rhythmus des Verbrauchs der inländischen privaten Haushalte 1958 bis 1964, in: Mitteilungen des Rheinisch-Westfälischen Instituts für Wirtschaftsforschung, 16. Jg., Essen 1965, Heft 1/2
- Beckmann, Günther: Auch im Sommer werben! in: textilforum, Frankfurt 1964, Heft 12
- Bense, Max: Kommunikationsforschung und Werbung, in: troost-Schriftenreihe, Heft 24, o.O. (Düsseldorf) 1965, o.S., auszugsweiser Sonderdruck eines Vortrages vor Mitarbeitern der Troost KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf
- Berekoven, Ludwig: Die manipulierte Nachfrage - Saisonausgleich als absatzwirtschaftliche Aufgabe, in: die Absatzwirtschaft, 4. Jg., Düsseldorf 1961, Nr. 3
- Berekoven, Ludwig: Die absatzwirtschaftliche Bedeutung vergleichender Warentests, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 8. Jg., Nürnberg 1962, Heft 2
- Bergler, Georg: Das Risiko der künstlichen Veralterung in der modernen Absatzwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 8. Jg., Nürnberg 1962, Heft 1
- Bergler, Georg: Die Stellung der Werbung in der freien Wirtschaft, in: Deutsche Werbewirtschaft, Beilage zu "Der Volkswirt" Nr. 25 vom 22.6.1957, Frankfurt
- Bergler, Georg: Gestaltwandel des Markenartikels, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1. Jg., Nürnberg 1955, Heft 3

- Bergler, Georg: Möglichkeiten und Grenzen der Werbung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 12. Jg., Nürnberg 1966, Heft 1
- Bergler, Georg: Werbung als Wirtschaftsfunktion und Wirtschaftsaufgabe, in: die Anzeige, 28. Jg., Reutlingen 1952, Heft 5
- Braunschweig, Ernst: Die sauren Gurken - und die Insertion, in: Wirtschaft und Werbung, 12. Jg., Essen 1958, Nr. 13
- Braunschweig, Ernst: Von der Kunst der Streuplanung, in: textilforum - Werbekunst, 7. Jg., Hanau 1957, Heft 3-4
- Bush, R.R. und Mosteller, F.: A mathematical model for simple learning, in: Psychol. Rev. 58, 1951
- Diedering, Heinz: "Jahreszeiten" der Werbung, in: die Absatzwirtschaft, 10. Jg., Düsseldorf 1967, Heft 14
- Dobmann, Ernst: Leseranalyse im Westen und Norden Europas, in: die Anzeige, 31. Jg., Reutlingen 1955, Heft 1
- Dohse, H.: Das Problem der Überschneidungen, in: die Anzeige, 31. Jg., 1955, Heft 12
- Donner, Otto: Die Saisonschwankungen als Problem der Konjunkturforschung, in: Vierteljahreshefte zur Konjunkturforschung, Sonderheft 6, Berlin 1928
- Engelsing, E.: Optimierung - eine neue Ära der Mediaplanung, in: die Anzeige, 44. Jg., Reutlingen 1968, Heft 3
- Erdmann, Hans: Kumulation - und was nun? in: forschen, planen, entscheiden - Zeitschrift für praktische Marktforschung, 2. Jg., Hamburg 1966, Heft 1
- Ernst, Wolfgang und Schröter, Gerhard: Der Anzeigen-Kompaß, in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 17

- Estes, W.K.: Towards a statistical theory of learning, in: Psychol. Rev. 57, 1950
- Flämig, J. und Johannsen, U.: Zur Problematik des Aufmerksamkeitswerts, in: Wirtschaft und Werbung, 17. Jg., Essen 1963, Nr. 2
- Flögel, Herbert: Kleckern oder Klotzen? - Betrachtungen zur Problematik des Einsatzes der Werbung, in: die Anzeige, 43. Jg., Reutlingen 1967, Heft 1
- Flögel, Herbert: Programmierte Werbung - Werbung, die sich selbst ins Ziel steuert, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13. Jg., Hamburg 1967, Heft 4
- Geiger, Herbert L.: Volkswirtschaftliche Probleme der Wirtschaftswerbung, in: Der Markenartikel, 20. Jg., München 1958, Heft 4
- Gerth, Ernst: Funktionen und Instrumente des Absatzes als Grundlagen der Absatztheorie, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Wiesbaden 1966, 36. Jg., Nr. 8
- Gilow, Peter: Möglichkeiten und Grenzen der Gemeinschaftswerbung, in: Werbung geht neue Wege, Sonderheft der Zeitschrift "Der Volkswirt", Beilage zu Nr. 21 vom 27. Mai 1961
- Goldack, Günter: Die Saisonnormale, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsfor-schung, 3. Jg., Nürnberg 1957, Heft 2
- Grimm, Rolf: Gewichtung - Schlagwort oder Notwendigkeit? in: die Anzeige, 44. Jg., Reutlingen 1968, Heft 3
- Grimm, Rolf: Kombinierte Panel als Instrument der Werbe-Planung und -Kontrolle, in: der Marktforscher, 10. Jg., Bad Wörrishofen 1967, Heft 1
- Grimm, Rolf: Zeitschriftenforschung in Deutschland - Versuch einer Standortbestimmung, in: die Anzeige, 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 23

- Hattemer, Klaus: Der teure Schlaf im Sommer ...!
in: Handelsblatt Nr. 72 vom
13.4.1965
- Johannsen, U. und
Flämig, J.: Die Bedeutung der Erkenntnisse
der "Lernpsychologie" für Werbung
und Marktforschung, in: GfM-Mit-
teilungen zur Markt- und Absatz-
forschung, 10. Jg., Hamburg 1964
- Johannsen, Uwe: Möglichkeiten und Grenzen der
werblichen Beeinflussung des
menschlichen Verhaltens, in: die
Anzeige, 42. Jg., Reutlingen 1966,
Heft 5
- Kaufmann, Peter: Erlebnis-Dramaturg oder SB-Techno-
krat: Der Handel muß sich ent-
scheiden, in: die Absatzwirtschaft,
9. Jg., Düsseldorf 1966, Heft 6
- Kieslich, Günter: Zur Definition der Zeitschrift,
in: Publizistik - Zeitschrift für
die Wissenschaft von Presse,
Rundfunk, Film, Rhetorik, Werbung
und Meinungsbildung, 10. Jg.,
Bremen 1965, Heft 3
- Kleinau, Jürgen: Werbeträgervolumen und Werbewirk-
samkeit, in: Wirtschaft und Wer-
bung, 16. Jg., Essen 1962, Heft 13
- Klein-Blenkers, Fritz: Schätzung der Gesamtkosten der
Wirtschaftswerbung im Jahre 1962
in der Bundesrepublik Deutschland
nach zwei Methoden, in: Werbe-
wissenschaftliches Referatenblatt,
Stuttgart 1965, Heft 3
- Klein-Blenkers, Fritz: Die Gesamtkostenrechnung der
Wirtschaftswerbung in den Jahren
1962 bis 1965 in der Bundesrepu-
blik Deutschland, in: Werbewis-
sensschaftliches Referatenblatt,
Stuttgart 1966, Heft 4
- Knolle, Helmut: Die Steuerung der Kontakthäufig-
keit durch geeignete Wahl der
Belegungszahlen, in: forschen,
planen, entscheiden - Zeitschrift
für praktische Marktforschung,
1. Jg., Hamburg 1965, Heft 6

- Koeppler, Karlfritz: Kritische Darstellung einiger Methoden zur Messung der Wirksamkeit von Anzeigen, in: die Anzeige, 43. Jg., Reutlingen 1967, Heft 1
- Kropff, H.F.J.: Die neuralgischen Punkte der qualitativen Verbrauchs- und Werbeforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 2. Jg., Nürnberg 1956, Heft 2
- Lichey, Werner: Des Hochsommers Werbe-Tief überwinden! in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 13
- Lichey, Werner: Die Werbung macht Ferien, in: Die Welt, Hamburg, vom 19.5.1964
- Lüthy, Albin: Wintertief und Sommerhoch in der Werbung, in: Kriterion, 2. Jg., Zürich 1959, Nr. 3
- Luh, C.W.: The Conditions of retention, in: Psychol. Monogr. 1922, Nr. 31
- Meyer, Paul W.: Die Instrumente erproben, in: Der Volkswirt, 22. Jg., Heft 8 vom 23.2.1968
- Meyer, Paul W.: Werbewirkung und Werbeerfolgskontrolle, in: troost-Schriftenreihe, Heft 25, o.O. (Düsseldorf) 1965, o.S., auszugsweiser Sonderdruck eines Vortrages vor Mitarbeitern der Troost-KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf
- Möhring, Friedrich: Wieviel Kontakte kann man für sein Geld haben? in: die Absatzwirtschaft, 11. Jg., Düsseldorf 1968, Heft 4
- Münster, Hans A.: Werbung und Publizistik in Wirtschaft und Werbung, in: Wirtschaft und Werbung, 13. Jg., Essen 1959, Heft 17
- Münster, Hans A.: Werbung aus der Sicht der Publizistik-Wissenschaft, in: Wirtschaft und Werbung, 15. Jg., Essen 1961, Heft 9

- Pistor, G.M.T.: Ist der Werbe-Sommerschlag berechtigt? in: die Absatzwirtschaft, 7. Jg., Düsseldorf 1964, Nr. 20
- Plathner, Heinz Jürgen: Das Schweigen im Sommer, in: die Absatzwirtschaft, 4. Jg., Düsseldorf 1961, Nr. 11
- Reinl, Karl-Heinz: Auch Werbemedien müssen sich "verkaufen", in: Beiheft "Werbung und Konjunktur" aus der Reihe "Absatz und Werbung" zu: Der Volkswirt, 6. Oktober 1967, Nr. 40
- Richter, Bernd: Wann ist eine "durchgängige" Marketingkonzeption sinnvoll? in: die Absatzwirtschaft, 8. Jg., Düsseldorf 1965, Nr. 12
- Schaefer, Wolfgang: Zeitschriften-Kumulation und Konsequenzen, in: die Anzeige, 41. Jg., Reutlingen 1965, Heft 5
- Schaefer, Wolfgang: Zeitschriften-Kumulationswerte, in: die Anzeige, 40. Jg., Reutlingen 1964, Heft 15
- Schellenbeck, Helmut van: Neue Wege in der Media-Planung, in: GfM-Mitteilungen zur Markt- und Absatzforschung, 13. Jg., Hamburg 1967, Heft 2
- Schmölders, Günter: Vom Rhythmus der wirtschaftlichen Aktivität, in: Studium Generale, 2. Jg., 1949, Heft 2
- Schwabenthau, Otto: Ebbe und Flut im Anzeigenteil, in: Zeitungs-Verlag und Zeitschriften-Verlag München 1959, Nr. 17
- Seifert, Johannes H.: Der Überschneidungsfaktor, in: Wirtschaft und Werbung, 12. Jg., Essen 1958, Heft 16
- Seifert, Johannes H.: "Inserieren - aber wann?", in: die Anzeige, 33. Jg., Reutlingen 1957, Heft 10
- Seifert, Johannes H.: Jahreszeiten in der Werbung - Zur Problematik der vorteilhaftesten Insertionstermine, in: die Anzeige, 34. Jg., Reutlingen 1958, Nr. 9

- Seyffert, Rudolf: Schätzung der Ausgaben für Werbung in der Bundesrepublik Deutschland, in: die Anzeige, 37. Jg., Reutlingen 1961, Heft 17
- Stadler, Marinus: Von der Marktforschung zur Marketingforschung, in: die Anzeige, 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 21
- Starch, Daniel: Eine Analyse von 5 Millionen Anfragen bei 163 Firmen auf Grund von 3500 Annoncen, in: Zeitschrift für angewandte Psychologie, Hrsg.: W. Stern und O. Lipmann, Leipzig 1932, Bd. 42
- Starch, Daniel: Do inside Positions Differ in Readership? Media/Scope, February 1964
- Stroschein, Fritz-Reinhard: Gedanken zur kumulativen Mediaplanung in der Werbemittelforschung, in: forschen, planen, entscheiden - Zeitschrift für praktische Marktforschung, 1. Jg., Hamburg 1965, Heft 3
- Suhr, Werner: Unzweckmäßige Anzeigenwerbung? in: der Markenartikel, 21. Jg., München 1959, Heft 3
- Swoboda, Friedrich: Die systematische Werbebeobachtung - ein Teilgebiet der Werbeforschung, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 11. Jg., Nürnberg 1965, Heft 3
- Vershofen, Wilhelm: Die Realität des modernen Marktes, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jg., Nürnberg 1960, Heft 1
- Wagner, Erich: Über das Inserieren im Sommer, in: die Anzeige, 34. Jg., Reutlingen 1958, Heft 5
- Wendt, Friedrich: Weitere Bemerkungen zur Leserschaftsforschung, in: forschen, planen, entscheiden - Zeitschrift für praktische Marktforschung, 1. Jg., Hamburg 1965, Heft 3

- Wilhelm, Herbert: Nützt die Werbung dem Verbraucher?
in: der Markenartikel, 26. Jg.,
München 1964, Heft 6
- Wiswede, Günter: Die kritische Obergrenze des
Werbeaufwandes, in: Jahrbuch der
Absatz- und Verbrauchsforschung,
9. Jg., Nürnberg 1963, Heft 1
- Wörl, Volker: Ganzjährige Eiszeit - dringend
begehrt, in: Der Volkswirt, 19. Jg.,
Nr. 35 vom 3.9.1965
- Wülfig, Klaus: Saisonschwankungen in der Anzei-
genwerbung - warum? in: die
Anzeige, 36. Jg., Reutlingen 1960,
Heft 6
- Zachert, Hans-Karl: Die Problematik einer Gesamtkosten-
schätzung für Wirtschaftswerbung,
in: der Markenartikel, 28. Jg.,
München 1966, Heft 2
- Zielske, Hubert A.: The remembering and forgetting
of advertising, in: Journal of
Marketing, 23. Jg., 1959, Heft 1
- O. V.: Computer-Hilfe von Fopsy, in:
Der Spiegel, 22. Jg., Hamburg
19.2.1968, Heft 8
- O. V.: Das Wetter macht den Menschen,
in: Frankfurter Allgemeine Zeitung
Nr. 71 vom 24.3.1964
- O. V.: Die Wiederholung in der Werbung,
in: GfK-Sonderdienst Nürnberg
15.3.1955, Nr. 6
- O. V.: Drang zur Scheibe, in: Der Spiegel,
20. Jg., Hamburg 26.9.1966, Nr. 40
- O. V.: Ein Sommernachtstraum (a), in:
die Absatzwirtschaft, 9. Jg.,
Düsseldorf 1966, Nr. 14
- O. V.: Hat unser Werbejahr nur neun
Monate? in: die Anzeige, 38. Jg.,
Reutlingen 1962, Heft 7
- O. V.: Juli - der schwächste Monat, in:
die Absatzwirtschaft, 4. Jg.,
Düsseldorf 1961, Heft 7/8

- O. V.: Warenabsatz kennt keine saure Sommerzeit, in: die Anzeige, 38. Jg., Reutlingen 1962, Heft 6
- O. V.: Werbeaufwand und Verkaufswirkung - Die Netapps-Untersuchung von Daniel Starch, in: die Anzeige, 41. Jg., Reutlingen 1965, Heft 11
- O. V.: Werbung fragt mehr nach Leserqualität, in: Handelsblatt, 20. Jg., vom 12. Oktober 1965, Nr. 197
- O. V.: Werbung im Sommer 15 % wirksamer? in: GfK-Sonderdienst 1952, Nr. 23
- O. V.: Wie lange erinnern sich Hausfrauen an Werbeeindrücke? in: Kundendienst - Werbeagentur Dr. Hegemann GmbH, 32. Jg., Düsseldorf 1966, Nr. 1
- O. V.: Zeitschriften - Scharf gezielt, in: Der Spiegel, 21. Jg., Hamburg 1967, Nr. 46

4. Sonstige Veröffentlichungen und Unterlagen

- Absatz und Sommerflaute - Graphische Darstellung des Verhältnisses von Einzelhandelsumsätzen zu den Werbeaufwendungen in den Jahren 1960/61, Eine Dokumentation des Spiegel-Verlags, Hamburg o.J.
- "Auflagenmeldungen" der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), Bad Godesberg
- ADW - Zeitungskatalog 1966, Hrsg.: ADW Verband Deutscher Werbeagenturen und Werbungsmittler e.V., Frankfurt/Main
- Bucerius, Gerd: Wie können die Verlage zu einer Steigerung der Werbewirkung beitragen? WR-Gespräch, in: Werbe-Rundschau, 23. Jg., Stuttgart 1964, Heft 63, S. 5-16
- Daten und Ergebnisse des GfK-Haushaltpanels, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg
- Daten und Ergebnisse des GfK-Individualpanels, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg
- Daten und Ergebnisse der GfK-Mediaforschung, Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung e.V., Nürnberg
- Der Nielsen-Index, Veröffentlichung der A.C. Nielsen Company GmbH, Frankfurt
- Der Verbraucher - Motor oder Bremse des wirtschaftlichen Wachstums 1967? Band 1; Eine Untersuchung der GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung Nürnberg, Nürnberg Juni 1967
- Die Methoden der Streuplanung der in Deutschland tätigen Werbeagenturen unter besonderer Berücksichtigung der Tageszeitung als Werbeträger, Unveröffentlichte Untersuchung des DIVO-Instituts für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt, o.J. (1966)

- Entwicklung des monatlichen Netto-Haushalt-Einkommens
in der Bundesrepublik und
West-Berlin, in: GfM-Mitteilun-
gen zur Markt- und Absatzforschung,
10. Jg., Hamburg 1964, Heft 4 und
12. Jg., Hamburg 1966, Heft 1
- Fischer, Hans: Lohnt sich die Insertion in
Zeitschriften mit dickem Heft-
umfang? in: Brose-Bulletin,
Frankfurt 5.11.1961, Nr. 11
- Fondation Internationale pour la Recherche dans la
Domaine de la Publicité, Paris:
"Les Fluctuation Saisonnières de
la Publicité", o.J. (1967)
- Führungskräfte, Eine Spiegel-Dokumentation, Hrsg.: Spiegel-
Verlag, research: William Wilkens
Werbeagentur und Ifak-Hansa,
Hamburg 1965
- Hagemann, Walter: Die deutsche Zeitschrift der
Gegenwart, in: Die deutsche Zeit-
schrift der Gegenwart - Eine
Untersuchung des Instituts für
Publizistik der Westfälischen
Wilhelms-Universität Münster,
Münster/Westfalen 1957
- Hoffmann, F.R.C. und Mitarbeiter: Anzeigen im Sommer?
Heiße Monate kühl betrachtet,
Contact-Bericht Nr. 1, eine
Ausarbeitung der Contact-Werbe-
agentur GWA, Bremen o.J. (1964)
- Huhndorf, Günter: Gruppierungsversuche und Grup-
pierungsvergleiche der deutschen
Zeitschriftenpresse, in: Die
deutsche Zeitschrift der Gegen-
wart - Eine Untersuchung des
Instituts für Publizistik der
Westfälischen Wilhelms-Univer-
sität, Münster, Münster/West-
falen 1957
- Kaufen und Verbrauchen - Der persönliche Bedarf des männ-
lichen Spiegel-Lesers, Band VI:
Urlaub und Urlaubsreisen,
Ergebnisse einer Repräsentativ-
befragung, die im Auftrage des
Spiegel-Verlags Hamburg von
September bis Dezember 1965
durchgeführt wurde

- Kumulation - Definitionen, Maßstäbe, Modelle, Ein Hör Zu Service, o.O. (Hamburg) 1967
- LA 65 - Expertenband der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V. Essen
- LA 67 - Berichtsband Quantitative Leseranalyse vergleichbar für 56 große westdeutsche Publikumszeitschriften, vorgelegt von der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V., Essen 1967/68
- LA 67 - Ergänzungen zur Kumulation der Reichweiten und Kontakte der Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V., Essen 1967/68
- Medebach, Friedrich: Die deutschen Zeitschriften 1955/56, in: Die deutsche Presse 1956, hrsg. vom Institut für Publizistik der Freien Universität Berlin, Berlin 1956
- Media-Daten, Handbuch der deutschen Werbeträger, Frankfurt/Main 1966, Heft 5
- Media-Fakten, Frankfurt 1966, Heft 4
- Monatliche Anzeigenteilanalyse ausgewählter Publikumszeitschriften, in: die Anzeige, von 42. Jg., Reutlingen 1966, Heft 5 bis 43. Jg., Reutlingen 1967, Heft 3
- Monatsberichte über das Anzeigenwesen von Kapferer & Schmidt, Hamburg
- Repräsentativ-Erhebung über die verschenkten Gaben zum Weihnachtsfest - Eine Untersuchung der DIVO, Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt
- Ronneberger, Franz: Allgemeine Kommunikationslehre - Vorlesung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Sommersemester 1967
- Salzmann, Karl H.: Die deutsche Zeitschrift 1953/54, Hrsg.: Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin, in: Die Deutsche Presse 1954, Zeitungen und Zeitschriften, Berlin 1954

Statistische Monatszahlen des Vereins der deutschen
Papier- und Zellstoffindustrie,
Bonn

Urlaubsreisen der westdeutschen Bevölkerung - Reiseinten-
sität, Reisegewohnheiten und
Vorstellungen vom Urlaub im
Zeitvergleich 1954 bis 1965;
Eine Untersuchung des DIVO-In-
stituts für Wirtschaftsforschung,
Sozialforschung und angewandte
Mathematik GmbH, Frankfurt

Verbraucher und Konjunktur - Forschungsreihe der GfK -
Gesellschaft für Konsum-, Markt-
und Absatzforschung, Nürnberg,
2. Bericht 1966

Wirtschaft und Statistik, Mainz und Stuttgart 1967, Heft 5,
Hrsg.: Statistisches Bundesamt,
Wiesbaden

Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bad Godesberg,
Jahresbericht 1964

Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V., Bad Godesberg,
Jahresbericht 1966

5. Persönliche Auskünfte

Burda Druck und Verlag GmbH Offenburg

Brose & Partner, Hanns W. Brose GmbH & Co, Frankfurt

DIVO - Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung
und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt

Feldmühle AG, Düsseldorf

Gruner & Jahr Verlag, Hamburg

Werbeagentur Achim Aschke GmbH & Co KG, Frankfurt/Main

Werbe-Gramm, Gesellschaft für Wirtschaftswerbung KG,
Düsseldorf

Werbeagentur Dr. Hegemann GmbH, Düsseldorf

t r o o s t KG, Werbeagentur, Düsseldorf

L e b e n s l a u f

Der Verfasser wurde am 11. Dezember 1938 in Hirschberg/Schlesien geboren. Nach Absolvierung der Volks- und Oberschule legte er im März 1959 in Kelkheim/Taunus das Abitur ab. Anschließend begann er zunächst in Freiburg/Breisgau an der Albert-Ludwigs-Universität mit dem Studium der Chemie, das er jedoch aus gesundheitlichen Gründen abbrechen mußte. Der Verfasser entschied sich deshalb zum Studium der Betriebswirtschaftslehre und kam somit im Winter-Semester 1960/61 an die Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Nürnberg, die 1961 durch die Zusammenlegung mit der Universität Erlangen in Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg umbenannt wurde. Hier bestand er im Mai 1965 die Diplomprüfung für Kaufleute. Während des Studiums arbeitete der Verfasser als Praktikant in einer Werbeagentur in Frankfurt, in einer Papierfabrik in Okriftel/Main und in der Verwaltung eines Unternehmens der Chemieindustrie in Paris. Seit der Diplomprüfung setzte der Verfasser das Studium bis zur Fertigstellung der Dissertation fort.

Offsetdruck-Fotodruck

J. Hogl, 8520 Erlangen Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 22990

Offsetdruck-Fotodruck

J. Hogl, 8520 Erlangen Hauptstr. 109, (Nähe Martin-Luther-Platz) Tel. 22990
